საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
ბიზნეს ადმინისტრირების დეპარტამენტი

ღურწკაია კ. ი., ემდ, პროფესორი (საერთო ხელმძღვანელი), ქუთათელაძე რ., ტექნიკის აკად.დოქტ., ეკონომიკის აკად.დოქტ., პროფესორი, გოგოლაძე მ.შ., აკად დოქტ., აწსუ-ს ასოც.პროფ., ღურწკაია კ.კ., ეკონომიკის აკად. დოქტ., ასოც. პროფ., ღურწკაია თ.კ., ეკონომიკის აკად.დოქტ., ასოც პროფ.

მარკეტინგის

საფუძვლები

20 თბილისი 17

კ.ი.ღურწკაია, რ.ქუთათელაძე, მ.შ. გოგოლაძე აწსუ-ს ასოც. პროფ., კ.კ.ღურწკაია,თ. ღურწკაია

მარკეტინგის საფუძვლები

საქართველის ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი 2017წ., 478 გვ.

ლექციების კურსში განხილულია მარკეტინგის საფუძვლების ფუძემდებლური საკითხები, ისეთები, როგორებიცაა, მარკეტინგი, მარკეტინგი და საზოგადოება, მარკეტინგის ეთიკა, სტრატეგიული მარკეტინგი, მარკეტინგული გარემო, სამომხმარებლო ბაზრები, მარკეტინგი სამრეწველო ბაზრებზე, მარკეტინგული კვლევები, ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი, საქონელი და სავაჭრო მარკის, ახალი საქონლის შემუშავება, საქონლის მარკეტინგის შერჩევა სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპებზე, მომსახურების მარკეტინგი, ფასწარმოქმნა, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიები, რეკლამა და ფაბლიკ რილეიშენზი, პირადი გაყიდვები და გასაღების სტიმულირება, მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში, მარკეტინგული არხების მართვა და გლობალური ბაზარი.

მასში გადმოცემულია მარკეტინგული მიდგომები ოპერაციების ანალიზისადმი, საფინანსო-საინვესტიციო ასპექტები, მარკეტინგის საუძვლების სტრატეგიები და ოპერაციები მოქმედებაში (მსლიოს წამყვანი ქვეყნების და მათი წარმომადგენელი კომპანიების მაგალითზე). მასში ასევე გაშუქებულია მარკეტინგის საუძვლების ზოგადი დახასიათება, მისი ცალკეული თეორიები, სტრატეგიული ასპექტები, ელეტრონული კომერცია და ა.შ.

ლექციების კურსი შეესაბამება ქვეყანაში არსებული სახელმწიფო საგანმანათლებლო პროგრამის სტანდარტს და ვფიქრობთ ერთობ საინტერესო იქნება მაგისტრატურის მსმენელებისა და დოქტორანტებისათვის და ასევე ეკონომისტთა ფართო წრისათვის. იგი დასაბეჭდად რეკომ-ენდებულია სტუ-ს ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის ბიზნეს ადმინისტრირების დეპარტამენტის მიერ.

რედაქტორი: ე. ბარათაშვილი, ემდ, პროფ.

რეცენზენტები: რამაზ ოთინაშვილი. ემდ, პროფ., მერაბ ვანიშვილი, აკად დოქტ., პროფ.

© საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

© კ.ი.ღურწკაია, რ. ქუთათელაძე, მ.შ.გოგოლაძე. აწსუ-ს ასოც.

პროფ., კ.კ. ღურწკაია, თ.კ. ღურწკაია, 2017წ.

ISBN 978-9941-27-260-8

მარკეტინგი

შესავალი
რა არის მარკეტინგი?
მარკეტინგ-მენეჯმენტის კონცეფციები
მარკეტინგული გეგმის და მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება
თანამედროვე მარკეტინგი

შესავალი

ლექციების წინამდებარე კურსის მიზანია გააცნოს მკითხველს, რომელსაც სურს მარკეტინგის საფუძვლიანი შესწავლა, თანამედროვე მარკეტინგის მომხიბლავი სამყარო. ასევე შევეცადეთ გამოგვეყენებინა ნოვატორული და ამასთან, პრაქტიკასთან მიახლოებული და სათავგადასავლო მიდგომა მასალის გადმოსაცემად. ნებისმიერი სხვა ეფექტური კომპანიის მსგავსად, რომელიც საკუთარ კლიენტებს ამა თუ იმ საქონელს ან მომსახურებას სთავაზობს, ჩვენც შევეცადეთ რაც შეიძლება მეტი ღირებულებები შეგვექმნა თქვენთვის, ჩვენო საყვარელო მკითხველო, გვსურდა გადაგვექცია იგი საუკეთესო მასალად, რომლის გამოყენება შეგეძლებათ მარკეტინგის საფუძვლების შესასწავლად და ამით თქვენი შესაძლებლობების გაფართოვებას ამ და სხვა სფეროებში.

თანამედროვე მარკეტინგის საგანია კლიენტისთვის განსაკუთრებული ფასეულობის შექმნა(რომელსაც ჩვენ შემოკლებით სამომხმარებლო ფასეულობას დავარქმევთ) და მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება. თანამედროვე მარკეტინგი იწყება მომხმარებელთა საჭიროებებისა და სურვილების შესწავლით, გადაწყვეტილებების მიღებით იმის შესახებ, თუ რომელი მიზნობრივი ბაზრების მომსახურება შეუძლია მოცემულ ორგანიზაციას ყველაზე მეტი ეფექტიანობით და „ფასეულობის მოუგერიებელი მიწოდების“ გამოსამუშავებლად, რომლის საფუძველზე კომპანიას შეუძლია მიზნობრივ მომხმარებელთა მოპოვება და შენარჩუნება, და ასევე მათი რაოდენობის განუხრელი ზრდა. თუკი ორგანიზაცია წარმატებით გადაწყვეტს ამ ამოცანებს, იგი დაუყოვნებლივ მიაღწევს უკუგებას, ბაზრის განსაზღვრული წილის, მოგებისა და კლიენტების კაპიტალის მიღების სახით.

უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგი-გაცილებით უფრო მეტი რამ არის, ვიდრე ბიზნესის რაიმე იზოლირებული ფუნქცია. მარკეტინგი-ნამდვილი ფილოსოფიაა, რომელიც დიდნილად განსაზღვრავს ორგანიზაციის საქმიანობას მთლიანად. მარკეტინგულ განყოფილებას არ შეუძლია დამოუკიდებლად ჩამოაყალიბოს ურთიერთობები კლიენტებთან, რომელთაც შეუძლიათ კომპანიისადმი მოგების მოტანა-მარკეტინგის ფუნქცია უნდა განხორციელდეს მთელი კომპანიის მასშტაბით. მარკეტინგი განმსაზღვრელ ზეგავლენას ახდენს, მაგალითად, საერთო ხასიათის ისეთ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე: თუ ვინ სურს მოცემულ კომპანიას დაინახოს თავისი კლიენტების სახით, ამ კლიენტების რომელ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას ვარაუდობს იგი, რომელი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზებას ვარაუდობს თავისი კლიენტებისთვის, რა ფასებს დააწესებს თავის

პროდუქტებსა და მომსახურებებზე, რა წერილის (მიმართვის) გაგზავნას ვარაუდობს იგი კლიენტებზე და რა წერილების მიღებას მათგან, და რა პარტნიორულ ურთიერთობებში შესვლას აპირებს იგი. ამრიგად, კლიენტების, კონკურენტებზე აშკარად უფრო მაღალი ინტერესი რომ გამოიწვიოს სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნის გზით, მარკეტინგულმა განყოფილებამ მჭიდრო კონტაქტში უნდა იმუშავოს თავისი კომპანიის სხვა განყოფილებებთან და ასევე მოცემული კომპანიის სამომხმარებლო ფასეულობის ფორმირების სისტემაში შემავალ სხვა ორგანიზაციებთან.

მარკეტინგის საფუძვლების ლექციების თანამედროვე კურსი ხუთ უმნიშვნელოვანეს თემას ემყარება, რაც დაკავშირებულია სამომხმარებლო ფასეულობისა და ღირებულების ცნებასთან.

1. მდგრადი მარკეტინგი ცდილობს კლიენტებისა და ბიზნესის ხანგრძლივვადიან შენარჩუნებას, რომელიც მათთვის მუშაობს. მარკეტინგმა დიდწილად განსაზღვრა საქონელთა და მომსახურების სახეობა, რომელსაც თანამედროვე მომხმარებლებს თავაზობენ. კომერციულ და არამომგებიან ორგანიზაციებს არ შეუძლიათ უგულებელყონ კლიენტების სურვილები და მოთხოვნილებები და წარმატებით რეაგირებენ მათზე. ამასთან, სტრატეგიის სტაბილურობა იზღუდება კლიენტების მოთხოვნილებათა და სურვილების დაკმაყოფილებით მათი ხანგრძლივვადიანი ინტერესების ან მთლიანად საზოგადოების პოზიციებიდან. მაგალითად, ჩვენმა ევოლუციამ მიგვიყვანა ტკბილი, მარილიანი და ცხიმიანი საკვებისადმი მისწრაფებამდე, რომელიც მილიონობით წლის წინათ სტიმულს აძლევედა ჩვენს წინაპრებს გამოეძებნათ მათთვის მისაღები საკვები ჯუნგლებსა და სავანეებში. ახლა კი, წარმოებისა და მიწოდების არხების თანამედროვე განვითარებასთან დაკავშირებით ეს ლტოლვა ადვილად რეალიზებადი გახდა და როგორც შედეგი, დიდად დააზარალა მრავალი ერი. გლობალური დათბობა ასევე ნიშნავს გაძლიერებულ პაექრობას ნედლეულისათვის მრეწველობისა და კვების პროდუქტებისათვის, და ასევე იმას, რომ მომხმარებელთა არაჯანსაღი სურვილების დაკმაყოფილება არსებით ზეგავლენას ახდენს საცხოვრის გარემოზე.

თანამედროვე ბიზნესში აქცენტის გადაადგილება პროდუქტიდან *მდგრად მარკეტინგ ზე* განხილულია პირველ თავში. შემდგომ, მეორე თავში, განხილულია *საკუთრივ მდგრადი მარკეტინგი*, რომლის მიზანია-არა უბრალოდ გაყიდვა და ყიდვა, არამედ ასევე ყველა მარკეტინგულ ქმედებათა ზეგავლენის შესწავლაც, *სოციალურ პასუხისმგებლობაზე საზოგა-დოებაში.*

2. სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნა კლიენტებისათვის, შემდგომში მათგან ღირებულებათა მიღების საწინდრად. მარკეტინგის თანამედროვე სპეციალისტებს უნდა შეეძლოთ *სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნა* და *კლიენტებთან ურთიერთობათა ეფექტიანად მართვა.* მათ უნდა შეეძლოთ მიზნობრივი კლიენტების მოზიდვა ფასეულობათა საკმაოდ დამაჯერებელი (მომხიბლავი) მიწოდების დახმარებით. გარდა ამისა, მათ უნდა შეეძლოთ თავიანთი კლიენტების შენარჩუნება და „გამოზრდა", მათთვის ამაღლებულ სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნით და „კომპანია-კლიენტის" ინტერფეისის ეფექტიანი მართვით. თანამედროვე ცნობილი მარკეტინგული კომპანიები თავიანთი ბაზრის და კლიენტების მოთხოვნათა კარგი ცოდნით გამოირჩევიან; შეუძლიათ ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც ხელს უწყობს ფასეულობის ჩამოყალიბებას; შეუძლიათ ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება, რომლებიც სამომხმარებლო ფასეულობას ქმნიან კლიენ-

ტებისათვის და აკმაყოფილებენ მათ უმნიშვნელოვანეს მოთხოვნილებებს; და ბოლოს, შეუძლიათ მყარი ურთიერთობების დალაგება თავის კლიენტებთან. სანაცვლოდ ისინი ღირებულებას ღებულობენ თავიანთი კლიენტებისაგან გაყიდვების, მოგებათა და ლოიალურობის სახით.

სამომხმარებლო ფასეულობის ამ ნოვატორულ სტრუქტურას მკითხველები პირველად პირველი ლექციის დასაწყისში გაეცნობიან, რომელშიც მოტანილია მარკეტინგული პროცესის აღწერა და ხუთი ეტაპისაგან შედგება. ეს მოდელი საკმაოდ დაწვრილებით აღწერს, თუ მარკეტინგი როგორ *ქმნის* სამომხმარებლო ფასეულობას, სანაცვლოდ კლიენტებისაგან განსაზღვრული ღირებულების მიღებით. ეს სტრუქტურა დეტალურად არის განხილული პირველ და მეორე ლექციებში, რაც მყარ საფუძველს ქმნის მარკეტინგის საფუძვლების შემდგომი შესწავლისათვის. შემდგომ ლექციებში ნაჩვენებია ამ სტრუქტურის გამოყენება მარკეტინგულ პრაქტიკაში.

3. მარკეტინგის დანერგვის შედეგად მიღებული მოგების მართვა კლიენტებისაგან მიღებული მაღალი ღირებულების მიზნით. კლიენტებისაგან მაღალი ღირებულების მისაღებად მათთვის სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნის სანაცვლოდ, მარკეტინგულ ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელობამ უნდა ისწავლოს მარკეტინგში ინვესტიციების მოგების სიდიდის გაზომვა და ეფექტიანად მართოს ეს მოგება. სხვა სიტყვებით, მარკეტინგულ ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელობამ უნდა უზრუნველყოს იმისი გარანტია, რომ მარკეტინგისათვის გამოყოფილი სახსრები საკმაოდ ეფექტიანად დაიხარჯოს. წარსულში მარკეტინგის მრავალი სპეციალისტი ფულს მოისროდა მასშტაბური, ძვირადღირებული მარკეტინგული პროგრამების რეალიზებაზე, ხშირ შემთხვევაში ამ კაპიტალურ დაბანდებათა ფინანსურ უკუგებაზე დაფიქრების გარეშე. მაგრამ სიტუაცია სწრაფად იცვლება უკეთესობისაკენ. მარკეტინგულ ინვესტიციებზე მოგების გაზომვა და მისი ეფექტიანი მართვა თანამედროვე პერიოდში მარკეტინგის სფეროში სტრატეგიულ გადაწყვეტილებათა მიღების მნიშვნელოვანი შემადგენელი გახდა.

4. ახალი მარკეტინგული ტექნოლოგიების ეფექტიანი გამოყენება ციფრულ ეპოქაში. ციფრული და მაღალი ტექნოლოგიების სხვა სიახლეები, რომლებიც უკანასკნელ პერიოდში ინერგება მარკეტინგის სფეროში, უდიდეს ზეგავლენას ახდენენ როგორც თვით მყიდველებზე, ისე მარკეტინგის მათ მომსახურე სპეციალისტებზე. მარკეტინგის თანამედროვე სპეციალისტებმა უნდა იცოდნენ, თუ სწორად როგორ უნდა გამოიყენონ კომპიუტერული, საინფორმაციო, საკომუნიკაციო და დისტრიბუციული ტექნოლოგიები, თავის კლიენტებთან და პარტნიორებთან უფრო ეფექტიანი ურთიერთქმედების მიზნით, მარკეტინგის სფეროში ამ ახალ ციფრულ ეპოქაში.

5. მარკეტინგის სოციალურ-პასუხისმგებლობითი გამოყენება მსოფლიო მასშტაბით. იმის კვალობაზე, თუ ტექნოლოგიური მიღწევები სულ უფრო როგორ გადააქცევენ ჩვენს სამყაროს „პატარა გლობალურ სოფლებად", მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა ისწავლონ თავიანთი ბრენდების წინწაწევა მსოფლიო მასშტაბით, თავისი მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის დავიწყების გარეშე.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

მოგვცეთ მარკეტინგის განმარტება და გაიგოთ, თუ მარკეტოლოგები როგორ მართავენ მოთხოვნას და ხელსაყრელ ურთიერთობებს აგებენ კლიენტებთან;
შეადაროთ მარკეტინგის მართვის ხუთი კონცეფცია;
განასხვავოთ მარკეტინგის პროცესის ეტაპები და გაიგოთ მათი ურთიერთკავშირი

1. რა არის მარკეტინგი?

თანამედროვე წარმატებულ კომპანიებს საერთო ნიშანი გააჩნიათ: მათი წარმატების საფუძველია მომხმარებლებზე ორიენტაცია და მარკეტინგისადმი რწმენა. მაგრამ ეს კომპანიები დიდ ძალისხმევას იჩენენ იმაზე, რომ გამოავლინონ და დააკმაყოფილონ კლიენტების მოთხოვნილებები მკაფიოდ განსაზღვრულ მიზნობრივ ბაზრებზე. ისინი ყველა თავიანთ თანამშრომლებს შეაგულიანებენ უზრუნველყონ კლიენტები მაღალი ხარისხის პროდუქციით, ამნაირად მაქსიმალურად დააკმაყოფილონ მათი მოთხოვნილებები. ამ კომპანიათა ხელმძღვანელობამ იცის, რომ თუკი ისინი კლიენტების შესახებ იზრუნებენ, მაშინ ბაზრის წილის და მოგების გადიდებას დიდხანს არ მოუწევს ლოდინი.

მარკეტინგის განყოფილებები უფრო მეტად, ვიდრე სხვა ქვეგანყოფილებები, ზრუნავენ მომხმარებლებზე. სამომხმარებლო ფასეულობებისა და კლიენტების დაკმაყოფილება-აი დღევანდელი მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის არსი. შემთხვევით როდი არსებობს განმარტება: „მარკეტინგი ესაა მოგების ამოღება მომხმარებლის დაკმაყოფილებისაგან. მარკეტინგის მიზანია-ახალი კლიენტების მოზიდვა უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობის დაპირებით, და ძველი კლიენტების შენარჩუნებით, მათი ცვალებადი საჭიროებების მუდმივი დაკმაყოფილებით".

მარკეტინგი ნებისმიერი ფირმის, დიდის თუ პატარის, კომერციულის თუ არაკომერციულის, ეროვნულის თუ საერთაშორისოს წარმატების უმნიშვნელოვანესი შემადგენელია. უმსხვილესი კომერციული კომპანიების, McDonald's-ის, Sony-ს, Wal-Mart-ის, FedEx-ის, IBM-ის, Mariott-ის და მრავალ სხვათა მუშაობა მარკეტინგის პრინციპების გამოყენებას ემყარება. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში მარკეტინგს იყენებენ არაკომერციული ორგანიზაციებიც, კერძოდ, კოლეჯები, საავადმყოფოები, მუზეუმები, ფილარმონიები და ეკლესიებიც კი.

თქვენ უკვე ბევრი რამ იცით მარკეტინგის შესახებ-აკი იგი ჩვენს გარშემო იმყოფება. თქვენ ხედავთ მარკეტინგის შედეგებს-ესაა საქონელთა სიუხვე მაღაზიათა თაროებზე. მარკეტინგი-ესაა რეკლამა, რომელიც ავსებს ჩვენი ტელევიზორების ეკრანებს, ჟურნალებს, გაზეთებს, ინტერნეტს. მარკეტინგი ყველგან არის, რასაც არ უნდა აკეთებდეთ თქვენ, მათ მიღმა დგას ადამიანთა ფართო წრე, რომლებიც დაკავებულები არიან თქვენი ყურადღებისა და ფულისათვის ბრძოლით.

ამ ლექციას ჩვენ დავიწყებთ მარკეტინგის საერთო გაცნობით, მისი ფუძემდებლური კონცეფციებით, გავიგებთ, რა ფილოსოფია უდევს მას საფუძვლად. შემდეგ განვიხილავთ ზოგიერთ პრობლემას, რომელთაც მარკეტოლოგები აწყდებიან ახალ ათასწლეულში.

მაინც რას ნიშნავს ტერმინი *მარკეტინგი?* ეგ მხოლოდ რეკლამა და გაყიდვა რო-

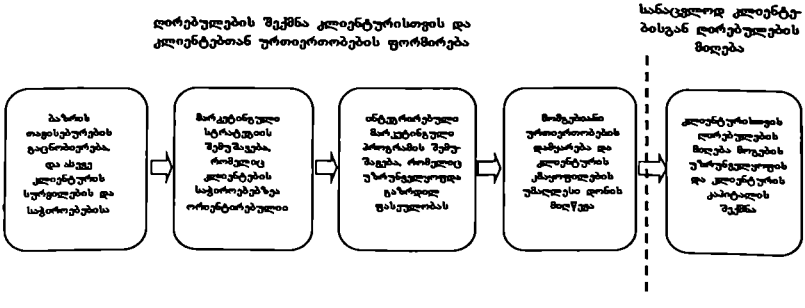
დია, მიუხედავად იმისა, რომ ყოველდღიურად ჩვენ ტონობით რეკლამები და განცხადებები გვეყრება თავზე, დაყიდვების შესახებ. მაგრამ გაყიდვა და რეკლამა-ეს მარკეტინგული აისბერგის მხოლოდ ზედა (ხილული) ნაწილია.

თანამედროვე მარკეტინგის მიზანია-*კლიენტების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება*. მხოლოდ იმისი გაყიდვა შეიძლება, რაც უკვე წარმოებულია. ხოლო მარკეტინგი იწყება იმაზე დიდი ხნით ადრე, სანამ კომპანიას მზა პროდუქტი გაუჩნდება. მარკეტინგიეს მენეჯერთა თავისებური საშინაო დავალებაა, რომლებიც მას ამუშავებენ იმისათვის, რომ გაიგონ და შეაფასონ ადამიანთა მოთხოვნილებები და განსაზღვრონ კომპანიის შესაძლებლობები მათი დაკმაყოფილების თვალსაზრისით, მისი ინტერესების გათვალისწინებით. მარკეტოლოგები განაგრძობენ საქონელთან მუშაობას მთელი მისი სასიცოცხლო ციკლის მსვლელობაში. ისინი ეძებენ ახალ მომხმარებლებს, ცდილობენ უკვე არსებულთა შენარჩუნებას, მისი სამომხმარებლო თვისებების შენარჩუნებით და ამისთვის გაყიდვების შესახებ ანგარიშგებათა და უკუკავშირის მონაცემების გამოყენებით.

მარკეტინგი - სოციალური და მმართველობითი პროცესია, რომელიც გარკვეულ პირებს და პირთა ჯგუფს საშუალებას აძლევენ დააკმაყოფილონ საკუთარი საჭიროებები და მოთხოვნილებები მათ მიერ შექმნილი საქონლითა და სამომხმარებლო ფასეულობების დახმარებით.

ამ განმარტების ასახსნელად მოცემულ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ შემდეგ ცნებებს: საჭიროებები, მოთხოვნილებები, და მოთხოვნები; საქონლები და მომსახურებები; სამომხმარებლო ფასეულობა; დაკმაყოფილება და ხარისხი; გაცვლა, გარიგება და ურთიერთობები, ბაზარი. 1.1.ნახაზზე ნაჩვენებია თუ როგორ არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული მარკეტინგის ეს ცნებები.

მოცემულ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ ყველა ხუთ ეტაპს და ყურადღების სამ მათგანზე გამახვილებით, რომლებიც დაკავშირებულია კლიენტებთან ურთიერთობების შექმნასთან და გამოყენებასთან. მე-2 ლექციაში ჩვენ უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ მეორე და მესამე ეტაპებს-მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას და მარკეტინგული პროგრამების შედგენას.



ნახ.1.1.მარკეტინგული პროცესის მოდელი

მარკეტინგის ფუძემდებლური ცნებებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანია-მყიდველთა საჭიროებები. სხვადასხვანაირი საჭიროებები შესაძლებელია დავყოთ *ფიზიკურ მოთხოვნილებებად*-საკვებზე, ტანსაცმელზე, სითბოზე და უსაფრთხოებაზე; *სოციალურ მოთხოვნილებებად*-შეხვედრებსა და ერთგულებაზე; *ინდივიდუალურ მოთხოვნილებად*-მოთხოვნილებად ცოდნასა და თვითგამოხატულებაზე-საჭიროებებზე. ეს საჭიროებები განპირობებულია ადამიანისეული ბუნებით.

საჭიროება - ადამიანის მიერ რაღაც აუცილებლის არარსებობის შეგრძნებაა.

მოთხოვნილება-ესაა საჭიროება, რომელმაც სპეციფიკური ფორმა მიიღო ადამიანის კულტურული დონის და ინდივიდუალურობის შესაბამისად. მშიერი ამერიკელი ფიქრობს ჰამბურგერზე, მშიერი ჩინელი-ბრინჯზე. მოთხოვნილებები ღებულობს იმ ობიექტების ფორმას,-რომელთაც საჭიროებათა დაკმაყოფილება შეუძლიათ.

მოთხოვნილებები - საჭიროებებია, რომელთაც სპეციფიკური ფორმა მიიღეს ადამიანის კულტურული დონის და ინდივიდუალურობის შესაბამისად.

ადამიანთა მოთხოვნილებები პრაქტიკულად შეუზღუდავია, მათი დაკმაყოფილებისათვის საჭირო რესურსები-პირიქით. ამიტომ ყოველი ადმიანი ირჩევს საქონელს, რომელსაც უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობა გააჩნია და შეუძლიათ უზრუნველყონ დაკმაყოფილება იმ თანხით, რომელიც მას გააჩნია. მოთხოვნილებები, რომლებიც გამაგრებულია მსყიდველობითი უნარით, საჭიროება ხდება. მომხმარებელი საქონელს განიხილავს როგორც, რაღაც თვისებების ერთობლიობას და ირჩევს პროდუქტს, რომელიც უზრუნველყოფს მათ ოპტიმალურ შეთანაწყობას იმ თანხისათვის, რომელიც მას გააჩნია. მაგალითად, ავტომობილი ჰონდა სივიკი-ესაა სიჩქარე, დაბალი ფასი, და საწვავის ეკონომია; ლექსუსი-ესაა კომფორტი, მაღალი სოციალური სტატუსის მაჩვენებელი.

საჭიროებები - ადამიანის მოთხოვნილებებია,გამაგრებული მისი მსყიდველობითი უნარით.

კომპანიები, რომლებიც სერიოზულად ეკიდებიან მარკეტინგს, უდიდეს ძალისხმევას ხარჯავენ თავისი კლიენტების საჭიროებათა და მოთხოვნილებების გამოვლენაზე; ატარებენ მარკეტინგულ გამოკვლევებს, აანალიზებენ კლიენტების საჩივრებს და მათ მოთხოვნებს, გამყიდველებს ასწავლიან თვალყური მიადევნონ კლიენტების საჭიროებებს, რომლებიც შეიძლება დაუკმაყოფილებელი დარჩენილიყო.

ასეთ კომპანიებში ყველა დონის მოსამსახურეები მუდმივად ინარჩუნებენ კავშირს კლიენტებთან, უკანასკნელთა მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებში ჩაწვდომის მცდელობით. მაგალითად, კომპანია *Wal-Mart*-ის უმაღლესი რანგის ხელმძღვანელები ორ დღეს ატარებენ თავიანთ მაღაზიებში მყიდველთა ხროვაში. კომპანია *AT&T*-ში აღმასრულებელი დირექტორი ხშირად მოდის კომპანიის ერთ-ერთ სერვისულ ცენტრში, ირგებს თავზე ჩამოსაცმელ ტელეფონს და პასუხობს სატელეფონო ზარებს, რათა უკეთ გაიგოს თავისი კლიენტების პრობლემათა და საჩივრების არსი. ხოლო Mariott-ში, კავშირი რომ არ დაკარგოს მომხმარებლებთან, დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარე და კორპორაციის დირექტორი ბილ მარიოტი ყოველწლიურად პირადად თვითონ კითხულობს დაახლოებით 8 ათასი წერილის 10%-ს,რომელთაც აგზავნიან კომპანიის მისამართით და 750 ათასი გამოხმაურების 2%-ს, რომელთაც კლიენტებისაგან ღებულობენ. მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნების ცოდნა აუცილებელია მარკეტინგული სტრატეგიების შესამუშავებლად.

საქონელია - ყოველივე ის, რაც შეიძლება მიწოდებულ იქნეს ბაზარზე ყურადღების მისაქცევად, გასაცნობად, გამოყენებისა და მოხმარებისათვის და რამაც შეიძლება დააკმაყოფილოს საჭიროებები და მოთხოვნილებები. საქონლის როლში შეიძლება გამოვიდეს ფიზიკური ობიექტები, მომსახურებები, ფიზიკური პირები, ადგილები, ორგანიზაციები და იდეები.

ადამიანები თავიანთ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს სხვადასხვა სახეობის საქონლით აკმაყოფილებენ. გარდა ხელშესახები ობიექტებისა, საქონელს მიაკუთვნებენ **მომსახურებებს**, რომლებიც წარმოადგენს მოქმედებას ან სარგებლობას, რმელიც შეიძლება მომხმარებელმა მიიღოს. ისინი ასევე ყიდვა-გაყიდვის ობიექტებია, როგორც წესი, ხელშეუხები, და მათი შეძენა არ იწვევს რაიმეს მითვისებას. მომსახურებათა მაგალითის სახით შეიძლება დავასახელოთ საბანკო საქმიანობა, ავიაკომპანიათა მუშაობა, დახმარება საგადასახადო დეკლარაციების შევსებისას, კომუნალური მომსახურებები და ა.შ.

მომსახურება - მოქმედება ან სარგებლობაა, რომელსაც ერეთი მხარე თავაზობს მეორეს. როგორც წესი, მას არ გააჩნია ნივთობრივი გამოხატულება, ხოლო შეძენა არ იწვევს რაიმეს მიღებას საკუთრებაში.

უფრო ფართო გაგებით საქონელს მიეკუთვნება ასევე *შთაბეჭდილებები, ფიზიკური პირები, ადგილები, ორგანიზაციები, ინფორმაციები და იდეები.* საქონელთა და მომსახურებების სხვადასხვა კომბინაციების გამოყენებით კომპანიები ქმნიან დაუვიწყარ შთაბეჭდილებებს თავიანთი კლიენტებისათვის, მაგალითად, დისნეილენდი. ნებისმიერი საქონელი და მომსახურება ერთიტიპიურ ნაკეთობად გადაიქცევა, და მაშინ კომპანიას ერთი შესაძლებლობა რჩება, გამოყოფილ იქნეს ერთფეროვნების ამ ოკეანეში-შექმნას დაუვიწყარი და ნათელი შთაბეჭდილებები, საკუთარი მიწოდების დიფერენცირებისათვის. უკანასკნელ წლებში გამოჩნდა მრავალი თემატური მაღაზია და რესტორანი, რომლებიც რაღაც უფრო მეტს თავაზობენ, ვიდრე უბრალოდ საქონელი და საკვები.

ცნება საქონელი ბევრად უფრო ფართოა, ვიდრე ნებისმიერი ფიზიკური ობიექტი ან მომსახურება. მომხმარებლები გადაწყვეტენ, რა გადაცემებს უყურონ ტელევიზორით, სად წავიდნენ შვებულების დროს, რომელ ორგანიზაციებს დაუჭირონ მხარი შენატანებით და რომელი იდეები მიიღონ. მომხმარებლისათვის ყველაფერი ეს საქონელია. მაგრამ თუ თქვენ გეჩვენებათ, რომ ტერმინი *საქონელი* მთლად მისაღები არაა თავისი არსით, შეცვალეთ იგი სხვით, მაგალითად, *დაკმაყოფილების საშუალება* ან *მიწოდება.*

მრავალი გამყიდველი ცდება, როდესაც მეტ ყურადღებას აქცევს ფიზიკურ საქონელს, ვიდრე სარგებლობას, რომელთა მოტანის უნარი გააჩნია ამ საქონლებს. გამყიდველებს ეჩვენებათ, რომ ისინი საქონელს თავაზობენ და არა პრობლემის გადაჭრას ან მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას. საბურღ მოწყობილობათა მწარმოებელი დარწმუნებულია, რომ კლიენტს სჭირდება ბურღი, მაშინ როდესაც სინამდვილეში კლიენტს სჭირდება ჭაბურღილი. ასეთი მწარმოებლები მარკეტინგული ახლომხედველობით იტანჯებიან.

გამორჩეული მარკეტინგული კომპანიები ტიტანურ ძალისხმევას მიმართავენ, რათა რაც შეიძლება მეტი გაიგონ თავიანთი კლიენტების შესახებ და ახსნან მათი საჭიროებები და მოთხოვნილებები. ისინი მომხმარებელთა გამოკვლევებს ატარებენ და აანალიზებენ მონაცემებს საკუთარი კლიენტების შესახებ. ასეთ კომპანიათა თანამშრომლები, მათ შორის უმაღლესი ხელმძღვანელობაც, ცდილობენ რაც შეიძლება ახლოს იყვნენ თავიანთ კლიენტებთან.

მომხმარებელთა საჭიროებები და სურვილები რეალიზდება **საბაზრო მიწოდების** მეშვეობით, ე.ი. პროდუქტების, მომსახურებების, ინფორმაციის ან შთაბეჭდილებათა (გამოცდილების) განსაზღვრული შეხამებით, რომელთაც ბაზარს თავაზობენ ამა თუ იმ საჭიროებათა და სურვილების დაკმაყოფილების მიზნით. საბაზრო მიწოდებები არ შეიფარგლება მხოლოდ ფიზიკური *საქონლებით*, და ასევე მომსახურებებსაც მოიცავს, ე.ი. მოქმედებებსა და სარგებ-ლობებს, რომელთაც გასაყიდად სთავაზობენ, რომლებიც არამატერიალურები არიან და მყიდველს რაიმე მატერიალურის მფლობელად არ ხდიან. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ საბანკო მომსახურებები, ავიაკომპანიათა, სასტუმროთა ქსელების, ფირმების მომსახურებები, რომლებიც თავიანთ კლიენტებზე დახმარების აღმოჩენაში სპეციალდებიან საგადასახადო დეკლარაციების შედგენაში, და ასევე ფირმებისა, რომლებიც ბინების რემონტით არიან დასაქმებული. უფრო ფართო გაგებით საბაზრო მიწოდებები სხვა ობიექტებსაც მოიცავენ, ისეთებს, როგორიცაა *ფიზიკური პირები, ადგილები, ორგანიზაციები, ინფორმაცია და იდეები.*

საბაზრო მიწოდება-პროდუქტების, მომსახურებათა, ინფორმაციის ან შთაბეჭ-დილებათა (გამოცდილების) განსაზღვრული შეხამებაა, რომლებიც ბაზარს მიეწოდება ამა თუ იმ მოთხოვნილებათა და სურვილების დაკმაყოფილების მიზნით.

მრავალი გამყიდველი, რომელიც მომატებულ ყურადღებას აქცევს გასაყიდ საქონელთა თვისებებს, ივიწყებს იმ სარგებლისა და შთაბეჭდილებების შესახებ, რომელთაც ეს საქონლები უზრუნველყოფენ. ამას **მარკეტინგული ახლომხედველობა** ეწოდება.

მარკეტინგული ახლომხედველობა-კომპანიის შეცდომაა, რომელიც იმაში მდგომარეობს, რომ იგი ძალზე დიდ ყურადღებას აქცევს მის მიერ გამოშვებულ პროდ-უქ-ტებს, იმ სარგებლობებისა და შთაბეჭდილებების (გამოცდილების) საზიანოდ, რომელთაც ეს პროდუქტები უზრუნველყოფენ.

გამოცდილი მარკეტოლოგები რამდენიმე პროდუქტის და მომსახურების შეხამებით თავისი მომხმარებლებისათვის განსაზღვრულ *შთაბეჭდილებას* ქმნიან სავაჭრო მარკის შესახებ. მაგალითად, Walt Disney World-ი ეს გართობებია, Harley-Davidson-ის მოტოციკ-ლეტები-სიჩქარე და პრესტიჟი, Nice-ს ფეხსაცმელები „მოძრაობა აზროვნების სისწრა-ფით". აი რას ამბობს ამის თაობაზე ა.გ. ლაფლი, კომპანია Procter & Gamble-ს აღმასრუ-ლებელი დირექტორი: „მომხმარებლებს სჭირდებათ არა უბრალოდ პროდუქტის მახასია-თებლები და უპირატესობები; უფრო მეტიც, მათ არ სჭირდებათ მზა გადაწყვეტილებები. ყოველთვის, საყიდლებზე წასვლისას მათ სურთ საუკეთესო შთაბეჭდილებების მიღება შეძენილი პროდუქტისა და მომსახურების დონისაგან". კომპანია Procter & Gamble-ს ახალი სლოგანი ამბობს: „არ გვკითხოთ, როგორ დავეხმარებით ჩვენ კლიენტებს იატაკისა და ტუალეტების გარეცხვაში". შეეცადეთ უკეთ უპასუხოთ კითხვაზე, როგორ ვჩუქნით ჩვენ მათ თავისუფალ დროს, დამღლელი ფაცი-ფუცისაგან გათავისუფლებით.

კომპანია Hewlett-Packard-ი თვლის, რომ პერსონალური კომპიუტერი-ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე მონყობილობათა ერთობლიობა. პერსონალური კომპიუტერი-ეს პერსონალური სამომხმარებლო გამოცდილებაა. „ძნელია დაასახელო რაღაც უფრო პერსონალური იმათგან, რაც პირადად თქვენ გეკუთვნით, ვიდრე თქვენი პერსონალუ-რი კომპიუტერი." თქვენი პერსონალური კომპიუტერი-ეს თქვენი დამატებითი ტვინია. ეს-თქვენი ცხოვრებაა... ეს-თქვენი გასაოცარი სტრატეგიაა, განსაცვიფრებელი წინა-დადებაა, ბრწყინვალე გამოთვლებია. ეს-თქვენი ავტობიოგრაფიაა, რომელიც დაფიქ-სირებულია ათასობით სიტყვებსა და ციფრებში.

ჩვეულებრივ, მომხმარებელი თავის მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს საქონელთა და მომსახურების დიდი რაოდენობიდან იმათი შერჩევით, რაც მას სჭირდება, და სპეციალურად არის განსაზღვრული ამ მიზნისათვის. როგორ აკეთებს იგი ამას? იგი არჩევს ფასეულობათა საკუთარ შეგრძნებაზე დაყრდნობით, რომელიც მისი შეხედულებით ამა თუ იმ საქონელსა და მომსახურებებს გააჩნიათ.

***სამომხმარებლო ფასეულობა*-უპირატესობებს შორის თანაფარდობაა, რომელსაც მომხმარებელი ღებულობს საქონლის შეძენისა და გამოყენების შედეგად, და მის შეძენასა და გამოყენებაზე გაწეული დანახარჯებით.**

მაგალითად, FedEx-ის კლიენტად გახდომისას თქვენ მრავალ უპირატესობას ღებულობთ, რომელთა შორის მთავარი-გზავნილებათა სწრაფი და საიმედო მიტანაა. მაგრამ, ამასთან ერთ-ად, მომხმარებელი კიდევ ღებულობს უპირატესობებს, რომელიც დაკავშირებულია სტატუსთან და იმიჯთან.

მომხმარებლებს იშვიათად შეუძლიათ ზუსტად და ობიექტურად წარმოიდგინონ საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობის თანაფარდობა, მისი შეძენის დანახარჯებთან. ისინი ფასეულობის საკუთარ შეგრძნებას ეყრდნობიან.

მომხმარებლის დაკმაყოფილება დამოკიდებულია იმაზე, თუ საქონლის მახასიათებლები (თვისებები) რამდენად შეესაბამებიან მის წარმოდგენას სამომხმარებლო ფასეულობის შესახებ. თუკი საქონლის ღირსებები მასთან დაკავშირებულ მოლოდინზე დაბალია, მომხმარებელი დაუკმაყოფილებელი რჩება. თუკი საქონლის ღირსებები აჭარბებს მოლოდინს, მომხმარებელი ბედნიერია. მარკეტინგის სფეროში ლიდერი კომპანიები ყოველივე შესაძლოს აკეთებენ თავიანთი კლიენტების მოლოდინის გასამართლებლად. საუკეთესო კომპანიები საკუთარ მიზნად ისახავენ ყოველთვის *მეტის მიცემას, ვიდრე კლიენტი მოელის*,-ისინი პირდებიან მხოლოდ იმას, რისი შესრულებაც შეუძლიათ, მაგრამ ასრულებენ დაპირებულზე ცოტათი *მეტს*.

***მომხმარებლის დაკმაყოფილება*-საქონლის მახასიათებლების ან თვისებების ხარისხის თანხვედრაა, რომელიც სუბიექტურად აღიქმება კლიენტის მიერ, ამ საქონელთან დაკავშირებულ მოლოდინთან.**

მომხმარებლის დაკმაყოფილება მჭიდროდ არის დაკავშირებული საქონლის ხარისხთან. უკანასკნელ პერიოდში მრავალმა კომპანიამ იწყო ხარისხის საყოველთაო მართვის პროგრამის (Total Quality Management-TQM) გამოყენება, რომელიც მიმართულია საქონელთა, მომსახურების და საკუთრივ მარკეტინგული საქმიანობის ხარისხის განუწყვეტელ ამაღლებაზე. საქონლის ხარისხი უშუალოდ აისახება მის მახასიათებლებში(თვისებებში), და მაშასადამე, მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონეშიც.

***ხარისხის საყოველთაო მართვა* (TQM)-ის პროგრამებია, რომლებიც მიმართულია საქონელთა, მომსახურებების და მარკეტინგული საქმიანობის მუდმივ ამაღლებაზე.**

ყველაზე ვიწრო გაგებით ხარისხი შეიძლება განისაზღვროს როგორც დეფექტების არარსებობა. მაგრამ მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანიების უმეტესობა გამოდის ასეთი განმარტების ფარგლებს მიღმა და ხარისხს იხილავს მომხმარებლის დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. მაგალითად, კომპანია მოტოროლას ხარისხის საკითხებში ვიცე-პრეზიდენტმა აშშ-ში, რომელმაც პირველმა დაიწყო TQM-ს სისტემის დანერგვა, ამბობს, რომ „ხარისხი უნდა განხილულ იქნეს მომხმარებლის თვალსაზრი-

სით... ჩვენ ასეთ განმარტებას ვიძლევით: ყველაფერი, რაც არ მოსწონს მომხმარებელს, უხარისხო საქონელია". TQM-ს სისტემის დანერგვისათვის მოძრაობის ფუძემდებლური მიზანია-მომხმარებლის სრული დაკმაყოფილება.

მარკეტინგი აღმოცენდა გაცვლის წარმოშობასთან ერთად. **გაცვლა**- სასურველის მიღების მრავალიდან ერთ-ერთი ხერია. მაგალითად, მშიერს შეუძლია საკვების მიღება ნადირობის, თევზჭერის ან ნაყოფის შეგროვების დახმარებით. იგი შეიძლება იდგეს გაწვდილი ხელით და ითხოვოს მოწყალება. ან შეიძლება საკვებზე გასაცვლელად შესთავაზოს ფული,სხვა საქონელი ან მომსახურება.

გაცვლა-სასურველი ობიექტის მიღებაა სხვა ობიექტის გადაცემის პასუხად.

გაცვლას, როგორც მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების საშუალებას მრავალი უპირატესობა გააჩნია. გაცვლა საშუალებას აძლევს საზოგადოებას მეტი საქონელი აწარმოოს, ვიდრე ნატურალური მეურნეობის დროს.

თუკი გაცვლა-მარკეტინგის ცენტრალური ცნებაა, მაშინ გარიგება მარკეტინგის გაზომვის ერთეულად ითვლება. გარიგება-საგნების გაცვლაა, რომლებიც ფასეულობას წარმოადგენენ მონაწილე მხარეებისათვის; ერთი მხარე მეორეს აძლევს X საქონელს, სანაცვლოდ Y საქონლის მიღებით. საკუთარი ძველი მაცივრის ნახმარ ტელევიზორზე გაცვლით თქვენ ახორციელებთ *ბარტერულ გაცვლას*.

გარიგება-გაცვლის სახეობაა, რომელსაც ორი მხარე ახორციელებს, რომლის საკალდებულო პირობაა არანაკლებ ორ საქონელთა არსებობა, რომელთაც სამომხმარებლო ფასეულობა და ასევე განსაზღვრული დრო და გაცვლის ადგილი გააჩნიათ.

გარიგებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი-უფრო ფართო ცნების, ურთიერთმიმართებათა მარკეტინგის ნაწილია. მარკეტოლოგები უფრო მეტად არიან დაინტერესებულები ხანგრძლივვადიან ურთიერთობათა შექმნით თავის კლიენტებთან, დისტრიბიუტორებთან, დილერებთან და მიმწოდებლებთან, ვიდრე მოკლევადიან გარიგებათა დადებით.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი-მყარი ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობების შექმნის, შენარჩუნებისა და გაფართოების პროცესია მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ პირებთან.

გაცვლის ცნებიდან ლოგიკურია ბაზრის ცნებაზე გადასვლა.

ბაზარი-საქონელთა და მომსახურების არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობაა, რომლებიც გაერთიანებულები არიან საერთო საჭიროებებით და მოთხოვნებით, რომლებიც შეიძლება გაცვლის ხარჯზე დაკმაყოფილდეს.

თავდაპირველად ტერმინი *ბაზარი* ნიშნავდა ადგილს, სადაც გამყიდველები და მყიდველები ცვლიდნენ საქონლებს. ეკონომისტები ბაზრის ქვეშ გულისხმობენ განსაზღვრული ტიპის საქონელთა გამყიდველებისა და მყიდველების ერთობლიობას; არსებობს მაგალითად, უძრავი ქონების ან მარცვლეულის ბაზარი.

თანამედროვე ეკონომიკა **შრომის დანაწილებას** ემყარება, როდესაც მწარმოებელი სპეციალდება რომელიღაც საქონლის წარმოებაზე, მისთვის ფულს ღებულობს და ამ ფულით ბაზრის მრავალ ელემენტს იძენს. მაშასადამე, თანამედროვე ეკონომიკა მოიცავს ბაზრის მრავალ ელემენტს. მომხმარებელი ყიდის თავის შრომას და ამისათვის იღებს ხელფასს, რომელსაც ხარჯავს საქონლისა და მომსახურებისათვის. სახელმწიფო-ასევე ბაზარია, იგი იძენს საქონელს რესურსების ბაზრებზე და უზრუნველყოფს თავისი ფუნქციების შესრულებას.

2. მარკეტინგ- მენეჯმენტის კონცეფციები

მარკეტოლოგები მუდმიუვად აკვირდებიან ბაზარს, რათა გაიგონ ყოველი ბაზრის საჭიროებები და მოთხოვნილებები და აირჩიონ ისეთები, რომელთა მომსახურება მათ კომპანიას სხვებზე უკეთ შეუძლია. ეს საშუალებას აძლევს კომპანიას აწარმოოს საქონელი და მომსახურებები, რომლებიც სამომხმარებლო ფასეულობას წარმოადგენს მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის და მიაღწიოს მათი დაკმაყოფილების მაღალ დონეს.

მარკეტინგის მენეჯერები პოტენციური კლიენტების მოთხოვნილებების და ბაზრის თავისებურებების გარკვევის შემდეგ იწყებენ ***მარკეტინგის კლიენტზე ორიენტირებული სტრატეგიის შემუშავებას***. ჩვენ მარკეტინგ-მენეჯმენტს განვსაზღვრავთ როგორც მიზნობრივი ბაზრების სწორი შერჩევის ხელოვნებას და მეცნიერებას და მასთან მომგებიან დამოკიდებულებათა ფორმირებას. მარკეტინგის მენეჯერის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ მოვძებნოთ, მოვიზიდოთ, შევინარჩუნოთ და შევქმნათ მიზნობრივი კლიენტები, მოცემული კომპანიის მიერ შემოთავაზებულ სამომხმარებლო ფასეულობათა ფორმირების, უზრუნველყოფის და წინწაწევის გზით.

***მარკეტინგ - მენეჯმენტი*- მიზნობრივი ბაზრების სწორი შერჩევისა და მასთან მომგებიანი დამოკიდებულების ფორმირების ხელოვნება და მეცნიერებაა.**

ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შესამუშაველად მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა მოძებნოს პასუხები ორ მნიშვნელოვან კითხვაზე: *რომელ კლიენტს მოემსახურება ჩვენი ფირმა*,(ე.ი. რას წარმოადგენს ჩვენი მიზნორივი ბაზარი) *და როგორ შეეძლებთ ჩვენ უზრუნველვყოთ ჩვენი კლიენტეისათვის საუკეთესო მომსახურება (ე.ი.რაში მდგომარეობს ღირებულების ჩვენეული წარმოდგენა)*? ეს კონცეფციები უფრო დაწვრილებით შემდეგ ლექციაში იქნება განხილული.

უწინარეს ყოვლისა, კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს ვის მოემსახურება იგი. ამისათვის იგი ბაზარს ყოფს სეგმენტებად (*ბაზრის დასეგმენტება*) და მათ შორის ირჩევს იმათ, რომლებიც ყველაზე მეტ ინტერესს წარმოადგენს (*მიზნობრივი მარკეტინგი*). ზოგიერთები მიიჩნევენ, რომ მარკეტინგ-მენეჯმენტი-ესაა პოტენციური კლიენტების მაქსიმალური რაოდენობის მოძიება და მოთხოვნის გადიდება. მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერებმა იციან, რომ კლიენტების მოთხოვნილებათა მრავალფეროვნების გამო, მათ ფირმას არ შეუძლია *ყველას* მომსახურება. თუკი იგი ცდილობს ამის გაკეთებას, მაშინ რისკავს მომსახურების დონის შემცირებას. ამის ნაცვლად კომპანია ირჩევს მხოლოდ იმ კლიენტებს, რომელთა მომსახურება შეუძლია საკმაოდ მაღალ დონეზე და ზოგიერთი კომპანიები ზოგჯერ შეგნებულად მიდიან კლიენტების რაოდენობის შემცირებაზე, მოთხოვნის შემცირებით. მაგალითად, ენერგეტიკული კომპანიები თავს ვერ ართმევენ მოთხოვნის ზრდას თავიანთ მომსახურებებზე, პიკური მოხმარების პერიოდებში. მეტისმეტი მოთხოვნის მსგავს შემთხვევებში კომპანიები იყენებენ დემარკეტინგს კლიენტების რაოდენობის შესამცირებლად ან მოთხოვნის დროებით (ან მუდმივად) შესამცირებლად. მაგალითად, ვაშინგტონში გადატვირთულ ჩქაროსნულ მაგისტრალებზე მოძრაობის ინტენსივობის შესამცირებლად ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების ცენტრალურმა ვაშინგტონის საბჭომ შექმნა ვებ-გვერდი, რომელზეც ამ მაგისტრალზე ყოველდღიურად მოსიარულე მოქალაქეებს, ჯგუფებში გაერთიანებას და რამოდენიმე ადამიანს ერთ მანქანაში მგზავრობას რიგის მიხედვით ან საზოგადოებრივი ტრანსპორტით სარგებლობას ურჩევენ.

ამრიგად, მარკეტინგ-მენეჯმენტი- არსებითად, ესაა *კლიენტების* და *მოთხოვნის მართვა*.

გარდა ამისა კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, თუ როგორ მოემსახურება იგი თავის მიზნობრივ კლიენტებს, ე. ი. მიიღოს გადაწყვეტილება **დიფერენციაციისა და პოზიციირების შესახებ ბაზარზე**. კომპანიის ღირებულების მიწოდება-ესაა სარგებლობათა და ფასეულობათა ერთობლიობა, რომელთა მიტანას იგი ჰპირდება მომხმარებლებს, მათი საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით. კომპანია Saab-ი თავისი ავტომანქანების მფლობელებს მაღალ ტექნიკურ მახასიათებლებს და უდიდეს სიამოვნებას ჰპირდება მგზავრობისაგან. ხოლო ენერგეტიკული სასმელი Red Bul-ი "სასიცოცხლო ენერგიით აღავსებს ადამიანის ორგანიზმსა და ტვინს". ამ სასმელს ეკუთვნის ენერგეტიკული სასმელების ბაზრის 70%.

ღირებულების (ფასეულობათა) ასეთი მიწოდებები ერთ ბრენდს განასხვავებენ მეორისაგან და პასუხობენ ყოველი მომხმარებლის ოდინდელ კითხვაზე: „რატომ უნდა შევიძინო მე სწორედ ეს ბრენდი, და არა რომელიმე სხვა?" კომპანიამ უნდა შეიმუშავოს ღირებულების რაც შეიძლება ეფექტიანი მიწოდება, რომელიც მისთვის უპირატესობას უზრუნველყოფს მიზნობრივ ბაზარზე.

მარკეტინგ-მენეჯმენტი ჩვენ აღვწერეთ როგორც სასურველ გაყიდვათა მიღწევის ამოცანის შესრულება მიზნობრივ ბაზრებზე. როგორ გადავჭრათ ეს მარკეტინგული ამოცანები? როგორ დავაბალანსოთ კომპანიის, მომხმარებელთა და საზოგადოების ინტერესები? ხშირად ხომ არ კონფლიქტობენ მათი ინტერესები ერთმანეთს შორის? კომპანიის მარკეტინგის მართვის კონცეფციები, უდაოდ, ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებლებისადმი მის დამოკიდებულებაზე. არსებობს მარკეტინგ-მენეჯმენტის ხუთი კონცეფცია:*წარმოების სრულყოფის, საქონლის სრულყოფის, კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის, წმინდა მარკეტინგის* და *სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგისა*.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციის თანახმად, მომხმარებლები ირჩევენ ფართოდ გავრცელებულ და არაძვირ საქონელს იმიტომ, რომ მარკეტინგ-მენეჯმენტში აქცენტი კეთდება წარმოების სრულყოფაზე, და განაწილების ეფექტიანობის ამაღლებაზე. ეს კონცეფცია-ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და დამახასიათებელია გამყიდველებისათვის.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია-**მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომაა, რომლის თანახმად მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ფართოდ გავრცელებულ და ფასის მიხედვით ხელმისაწვდომ საქონელს. ამიტომ მარკეტინგის მართვაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს წარმოების სრულყოფაზე და საქონელთა განაწილების ეფექტიანობის ამაღლებაზე.**

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია აქტუალურია ორ შემთხვევაში. ჯერ ერთი, როდესაც საქონელზე მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას და კომპანიამ უნდა გააფართოვოს წარმოება. მეორე, როდესაც საქონლის თვითღირებულება ძალზე მაღალია, და იგი უნდა შემცირდეს მწარმოებლურობის ამაღლების ხარჯზე. მაგალითად, კომპანია Ford Motor-ის არსებობის გარიჟრაჟზე ჰენრი ფორდი ძირითად ამოცანას იმაში ხედავდა,რომ სრულეყო „T მოდელის წარმოება",რათა ადამიანთა რაც შეიძლება მეტ რაოდენობას შეძლებოდა მისი შეძენა. ამ კონცეფციის საფუძველზე კომპანიამ საავტომობილო ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი მოიპოვა.

გამყიდველებში პოპულარული მეორე კონცეფციის-***საქონლის სრულყოფის კონცეფციის***- თანახმად მომხმარებლები ირჩევენ მაღალი ხარისხის საქონელს, ახალს და ეფექტიანს, ამიტომ კომპანიებმა თავიანთი ძალისხმევა უნდა მიმართონ თავიანთი პროდუქციის სრულყოფაზე. ზოგიერთი მწარმოებელი მიიჩნევს, რომ თუკი ისინი გამოიგონებენ უფრო ეფექტიან სათაგურს, მაშინ, მათკენ დაიძრება მთელი მსოფლიოს მყიდველები. მაგრამ მრავალი მათგანი განბილდება. მყიდველებს მღრღნელებთან საბრძოლველად ყოველთვის როდი უნდათ სწორედ ეფექტიანი სათაგური, მათ შეიძლება ამჯობინონ ქიმიური პრეპარატები ან მიმართონ კომპანიას,რომელიც სპეციალდება დერატიზაციაზე. უფრო მეტიც, ახალ სათაგურს არ იყიდიან, თუკი მწარმოებელი არ იზრუნებს დიზაინზე, საფუთავსა და ფასზე. ორიენტაცია საქონლის სრულყოფაზე იმას იწვევს,რომ კომპანია მთელ თავის ძალისხმევას თავს მოუყრის ტექნოლოგიებზე, რამდენადაც მისი ხელმძღვანელობა კომერციული წარმატების საფუძვლად ტექნოლოგიურ უპირატესობას მიიჩნევს.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია - ესაა მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომა, რომელიც ამტკიცებს, რომ მომხმარებლები ამჯობინებენ უკეთესი ხარისხის, ეფექტიანობის საქონელს და მაქსიმალურ შესაძლებლობებს, ამიტომ ორგანიზაციამ მაქსიმალური ძალისხმევა უნდა მიმართოს პროდუქციის მუდმივ სრულყოფაზე.საქონლის სრულყოფის კონცეფციას ასევე შეუძლია გამოიწვიოს „მარკეტინგული ახლომხედველობა."მაგალითად სარკინიგზო კომპნიების ხელმძღვანელობას ოდესღაც ეჩვენებოდა, რომ მგზავრებს სჭირდებათ მატარებლები და არა გადაზიდვები, და მათ ვერ შეამჩნიეს კონკურენცია ავიატრანსპორტის, ავტობუსების და ავტომანქანების მხრიდან. უფრო სრულყოფილი მატარებლების წარმოებამ ვერ დააკმაყოფილა კლიენტების მოთხოვნილებები გადაადგილებასა და გადაზიდვებში, ეს გაკეთდა ტრანსპოტრის სხვა სახეობათა შექმნისა და სამომხმარებლო არჩევანის გაფართოების ხარჯზე.

მრავალი ორგანიზაცია მხარს უჭერს ***კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფციას***,-რომლის თანახმად, მომხმარებლები შეიძენენ კომპანიის საქონელს მხოლოდ მაშინ, თუკი იგი სპეციალურ ძალისხმევას გამოიჩენს კომპანიის საქონლის გაყიდვისა და წინწაწევის მომართულებით. როგორც წესი, ეს კონცეფცია გამოიყენება *პასიური მოთხოვნის* საქონელთა გაყიდვისას, ე.ი. ისეთების, რომელთა შეძენას კლიენტები ჩვეულებრივ არ გეგმავენ, მაგალითად, ჟურნალები ან ფანჯრები სამმაგი ჩარჩოებით.

კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფცია- **მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომაა, რომლის თანახმად მყიდველები არ შეიძენენ კომპანიის საქონელს საკმარისი რაოდენობით, თუკი იგი არ მიიღებს სპეციალურ ძალისხმევას გაყიდვისა და წინწაწევისათვის.**

კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფცია არსებობს არა მხოლოდ ბიზნესში. აქ, მაგალითად, პოლიტიკური პარტია აქებს და ადიდებს თავის კანდიდატს ამომრჩევლების წინაშე. კანდიდატი თვითონაც უკეთებს რეკლამას საკუთარ თავს-ხელს ართმევს, კოცნის ბაბშვებს, ხვდება მომხრეებს და წარმოთქვამს სიტყვას. შარაქიანად გაიცემა სახსრები რეკლამაზე ტელევიზიითა და რადიოთი, პლაკატები და წერილები. კანდიდატის ნაკლოვანებებს ხშირად უმალავენ საზოგადოებრიობას, რამდენადაც მიზანი ისაა, რომ „მიყიდონ" იგი ამომრჩევლებს და არა იმაში, შემდგომში დააკმაყოფილონ იგი.

ფირმები ამ კონცეფციას ჩვეულებრივ შეიარაღებაში იღებენ ჭარბწარმოების პერიოდებში. მიზანი ამ შემთხვევაში ისაა, რომ გავყიდოთ ის, რაც იწარმოება, და არა ის, რომ ვაწარმოოთ ის, რაც მოთხოვნით სარგებლობს. ასეთი მარკეტინგი დიდ რისკთან არის დაკავშირებული. იგი თავმოყრილია მოკლევადიან გარიგებათა დადებაზე, და არა ხანგრძლივვადიან ხელსაყრელ ურთიერთობათა დამყარებაზე კლიენტებთან.

წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, ორგანიზაციის მიზნების მოძრაობა დამოკიდებულია მიზნობრივი კლიენტების საჭიროებათა და მოთხოვნილებების გაგებაზე და ასევე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების სასურველი დონის მიღწევის უფრო ეფექტიანი ხერხების არსებობაზე კომპანია-კონკურენტებთან შედარებით.

***წმინდა მარკეტინგის კონცეფცია*-ესაა მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომა, რომლის თანახმად ორგანიზაციის მიზნების მიღწევა დამოკიდებულია მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გაგებაზე მიზნობრივ ბაზრებზე, და ასევე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების სასურველი დონის უფრო ეფექტიანი ხერხების მიღწევაზე, ვიდრე კომპანია-კონკურენტებს გააჩნიათ.**

წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაცია ნიშნავს რაღაც უფრო მეტს, ვიდრე პროდუქციის წარმოება მყიდველთა სურვილებისა და აშკარა მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით. კლიენტზე ორიენტირებული კომპანიები სწავლობენ მომხმარებლებს, რათა გაიგონ მათი მოთხოვნილებები, მიაწოდონ ახალი საქონელი და მოახდინონ უკვე არსებულ საქონელთა ტესტირება. მაგრამ მრავალ შემთხვევაში თვით მომხმარებლებმა არ იციან თავიანთ მოთხოვნილებათა შესახებ, და არც იმ საქონელთა არსებობის შესახებ, რომელთაც შეუძლიათ მათი დაკმაყოფილება. ასეთი სიტუაციები მოითხოვენ კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგის გამოყენებას, ე.ი. კომპანიებმა კლიენტებზე უკეთ უნდა გაიგონ მათი საჭიროებები და მოთხოვნილებები და შექმნან საქონელი და მომსახურებები, რომლებიც ყველა მოთხოვნილებათა შესაბამისი იქნებაახლანდელისაც და მომავლისაც.

ყველასათვის ცნობილია,რომ შეუძლებელია მომავლის განჭვრეტა. მოდით გავიხსენოთ, ოცი წლის წინათ, რომელ ჩვენთაგანს არ ყოფნიდა მობილური ტელეფონი, ასლგადამღები, ავტომანქანები სანავიგაციო სისტემით, საოჯახო ინტერნეტი? როგორც ოდესღაც აწგასსვენებულმა აკიო მორიტამ, კორპორაცია სონის გამოჩენილმა ხელმძღვანელმა აღნიშნა: „ჩვენ ვცდილობთ თან წავიყვანოთ მომხმარებლები, და არ ვკითხოთ, რომელი საქონელი სჭირდებათ მათ. მყიდველებმა არ იციან ჩვენი შესაძლებლობები ისე, როგორც ჩვენ ვიცით ისინი. ამოტომ, ნაცვლად იმისა, რომ ჩავატაროთ მარკეტინგული გამოკვლევები, ჩვენ მუდმივად ვსწავლობთ ჩვენს პროდუქციას და მისი გამოყენების ხერხებს. ჩვენ ვცდილობთ მათთვის შევქმნათ ბაზარი, მომხმარებელთა სწავლებითა და ინფორმირებით.

კომპანიის ორიენტაციის შესაცვლელად გაყიდვიდან მარკეტინგზე, წლებია საჭირო. მთავარია მომხმარებელთა დაკმაყოფილება დავაყენოთ კომპანიათა მუშაობის ცენტრში. სხვათა შორის წმინდა მარკეტინგის კონცეფცია არ ნიშნავს, რომ კომპანიამ *ყველა* მომხმარებელი უნდა უზრუნველყოს *ყველაფრით*, რაც მათ უნდათ. მარკეტინგის მიზანი არა იმაში მდგომარეობს, რომ მოვახდინოთ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის მაქსიმიზება, არამედ იმაში, რომ მათ საჭიროებათა დაკმაყოფილებამ მოგება მოუტანოს კომპანიას. ამრიგად, მარკეტოლოგები უნდა ცდილობდნენ ბალანსის მიღწევას მაქსიმალურ სამომხმარებლო ფასეულობასა და კომპანიის მოგებას შორის.

სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, კომპანიამ მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებების, მოთხოვნილებების, და ინტერესების განსაზღვრის შემდეგ მომხმარებლებს კმაყოფილება უფრო ეფექტიანად უნდა მიანიჭოს, ვიდრე კონკურენტებმა, და ხელი შეუწყოს მომხმარებელთა და საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებას. სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფცია ყველაზე ახალია.

***სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფცია*-ესაა მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომა, რომლის თანახმად კომპანიამ, განსაზღვრავს რა მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებებს, მოთხოვნილებებსა და ინტერესებს, მომხმარებლებს უფრო ეფექტიანი კმაყოფილება მიანიჭოს, ვიდრე კონკურენტებმა, და ამასთან, ხელი შეუწყოს მომხმარებელთა და საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებას.**

სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფცია უფრო სრულყოფილია, ვიდრე წმინდა მარკეტინგის კონცეფცია ეკოლოგიური პრობლემების, ბუნებრივი რესურსების უკმარისობის, მსოფლიო ეკონომიკური პრობლემების და სოციალური სამსახურების არასაკმარისი განვითარების თვალსაზრისით. თანამედროვე საზოგადოება თავის წინაშე სვამს კითხვას: ფირმათა საქმიანობას, რომელიც ორიენტირებულია ინდივიდუალურ მოთხოვნილებათა მაქსიმალურ დაკმაყოფილებაზე, ყოველთვის მოაქვს თუ არა სიკეთე საზოგადოებისა და მომხმარებლებისათვის ხანგრძლივვადიან პერსპექტივაში? სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, წმინდა მარკეტინგის კონცეფცია მხედველობიდან უშვებს კონფლიქტის შესაძლებლობას მომხმარებელთა მოკლევადიან მოთხოვნილებებსა და მათ ხანგრძლივ კეთილდღეობას შორის.

განვიხილოთ სწრაფი კვების ინდუსტრია. დღეს ბევრი თვლის, რომ სწრაფი კვების რესტორნების უზარმაზარი ქსელი გემრიელ და სასარგებლო საკვებს სთავაზობს ზომიერი ფასებით. ისინი აცხადებენ,რომ ჰამბურგერებს, შემწვარ წნილებს, შემწვარ კარტოფილს და სწრაფი კვების რესტორნების სხვა კერძებს ცხიმისა და მარილის მაღალი შემცველობა გააჩნიათ. პროდუქტებს მოხერხებულ საფუთავში ახვევენ, მაგრამ ეს ინვევს გარემოს დაბინძურებას. ასე რომ, კლიენტების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მცდელობით, სწრაფი კვების რესტორნების წარმატებული ქსელები ზიანს აყენებენ მომხმარებელთა ჯანმრთელობას და ხელს უწყობენ ახალ ეკოლოგიურ პრობლემათა აღმოცენებას.

მოთხოვნის მართვა ნიშნავს მომხმარებელთა მართვასაც. მოთხოვნას კომპანიის პროდუქციაზე აყენებს მომხმარებელთა ორი ჯგუფი-ახლები და მუდმივები. მარკეტინგის კლასიკური თეორია და პრაქტირკა ყურადღების აქცენტირებას ახდენენ ახალი კლიენტების მოზიდვასა და მათთვის საქონელთა და მომსახურების მიყიდვაზე. მაგრამ დღევანდელ მარკეტინგულ გარემოში დემოგრაფიული და ეკონომიკური სიტუაციის შეცვლის შედეგად ახალ მყიდველთა რაოდენობა შემცირდა. მათი *მოზიდვის* ღირებულება იზრდება-დღეს იგი ხუთჯერ ძვირი ჯდება, ვიდრე არსებულ მყიდველთა შენარჩუნება. ამიტომ, თუმცა ახალი კლიენტების მოძიება მნიშვნელოვან ამოცანად რჩება, მაგრამ,ამასთან, აქცენტი გადაადგილდება კლიენტების *შენარჩუნების* მიმართულებით და მათთან ხანგრძლივვადიან ურთიერთობათა დალაგებაზე.

კომპანიებმა ასევე დაინახეს, რომ კლიენტის დაკარგვა-ეს მხოლოდ გაუყიდავი საქონელი როდია, არამედ მთელი პოტენციური ნავაჭრის დანაკარგია, რომლის განხორციელება კლიენტს შეუძლია. მაგალითად, გაანგარიშებულია, რომ სუპერმარკეტის კლიენტის სამისდღეშიო (სამუდამო) სამომხმარებლო ფასეულობა მილიონ ევროს აჭარბებს. მაშასადამე, კლიენტის შენარჩუნებისათვის მუშაობას დიდი ეკონომიკური მნიშვნელობა გააჩნია.

რამდენადაც მარკეტინგი სხვადასხვა ორგანიზაციათა საქმიანობაში გამოიყენება, მისი გამოყენების ხერხები ერთობ მრავალფეროვანია. მრავალი მსხვილი ფირმა სტანდარტულ მიდგომას იყენებს მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზებისა და ჩატარებისადმი, მაგრამ არსებობს კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგს არც ისე მკაცრად და ფორმალურად ეკიდებიან. ამ კომპანიებმა წარმატებას მიაღწიეს, მარკეტინგის თითქმის ყველა წესების დარღვევით. ნაცვლად იმისა, რომ ჩაეტარებინათ მარკეტინგული გამოკვლევები, ფული დაებანდებინათ რეკლამაში და შეექმნათ მარკეტინგის განყოფილებები, კომპანიებმა მიმართეს *მეწარმეობით მარკეტინგს*. ისინი წარმატებას აღწევენ მათ განკარგულებაში არსებული შეზღუდული რესურსების ოპტიმალური გამოყენების და კლიენტების მოთხოვნილებათა უფრო ეფექტიანი დაკმაყოფილების ხარჯზე.

მაგრამ მეწარმეობითი მარკეტინგი ხშირად ადგილს უთმობს *ფორმალურს*, ანუ *სტანდარტულ მარკეტინგს*. წარმატების მიღწევის კვალობაზე მცირე კომპანიები აუცილებლად გადაიხრებიან მის მხარეს. ისინი მეტი სახსრების დაბანდებას იწყებენ ტელერეკლამებზე უკვე ათვისებულ ბაზრებზე, აფართოებენ გამყიდველთა შტატს, ქმნიან მარკეტინგულ გამოკვლევათა განყოფილებებს. ისინი განავითარებენ სტანდარტულ მარკეტინგს, შეისწავლიან პროფესიულ გამოცემებს, ათვალიერებენ მარკეტინგულ გამოკვლევათა ანგარიშგებებს, სრულყოფამდე დაჰყავთ დილერული ქსელები.

ეფექტიანმა მარკეტინგმა შეიძლება სხვადასხვანაირი ფორმები მიიღოს. მარკეტინგის ფორმალური და შემოქმედებითი მხარეები ყოველთვის იქნება ერთმანეთის საწინააღმდეგო. მარკეტინგის ფორმალური მხარის ათვისება ადვილია. მაგრამ შემოქმედებას და ენთუზიაზმს მარკეტინგში ნაყოფი მრავალი კომპანიისათვის მოაქვს,წარმატების მიღწევით ბაზარზე და მისი შენარჩუნებით.

3. მარკეტინგული გეგმის და მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება

კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია განსაზღვრავს, რომელ კლიენტებს მოემსახურება ეს კომპანია და როგორ შექმნის იგი მათთვის ფასეულობას. მარკეტოლოგები შეიმუშავებენ მარკეტინგულ პროგრამას, რომელიც მიზნობრივი კლიენტებისათვის უზრუნველყოფს სამომხმარებლო ფასეულობას. მაკეტინგული პროგრამა შედგება *მარკეტინგული კომპლექსისაგან*, ე.ი. მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობისაგან, რომლებიც გამოიყენება მარკეტინგული საქმიანობის პრაქტიკული რეალიზებისათვის.

მარკეტინგული კომპლექსის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტები იყოფა ფართე ჯგუფად, ესაა: პროდუქტი(product), ფასი (price), ადგილი (place) და წინწაწევა (promotion). კლიენტებისათვის ღირებულების საკუთარი მიწოდების უზრუნველსაყოფად ფირმამ უნდა შექმნას საბაზრო მიწოდება (პროდუქტი), რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებელთა რომელიღაც საჭიროებებს. ფირმამ უნდა გადაჭრას, თუ რა თანხას მოითხოვს იგი ამ მიწოდებისათვის (ფასი), და ამ მიწოდებას რანაირად გახდის ხელმისაწვდომს მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის(ადგილი). დაბოლოს, ფირმამ უნდა აცნობოს თავის კლიენტებს საკუთარი მიწოდების შესახებ და დაარწმუნოს ისინი მის ღირსებებში (წინწაწევა). შემდგომ ლექციებში ჩვენ დაწვრილებით განვიხილავთ მარკეტინგულ პროგრამებს და მარკეტინგულ კომპლექსს.

მარკეტინგული პროცესის პირველ სამ ეტაპს (ბაზრისა და კლიენტების საჭიროებათა გამოვლენა, კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და მარკეტინგული პროგრამების შედგენა) კომპანია მეოთხე და ყველაზე მნიშვნელოვან ეტაპამდე-კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებამდე მიჰყავს.

კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა (customer relationship management- CRM)- თანამედროვე მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა. აქამდე კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა განისაზღვრებოდა როგორც საქმიანობა კლიენტების შესახებ მონაცემთა მართვის თაობაზე. ამ განმარტების თანახმად, კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა წარმოადგენს ინფორმაციის დამუშავებას თითოეული კლიენტის შესახებ და კლიენტებთან „შეხების წერტილების" სკურპულოზურ მართვას, კლიენტების ლოიალობის მაქსიმიზების მიზნით.

***კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა* (CRM) - ესაა კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობების ფორმირებისა და შენარჩუნების პროცესი, უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობის უზრუნველყოფისა და კლიენტების საჭიროებათა დაკმაყოფილების გზით.**

მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში ცნება -კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა (CRM) სულ უფრო ხშირად გამოიყენება უფრო ფართო გაგებით და კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობების ფორმირებისა და შენარჩუნების ერთობლივ პროცესს წარმოადგენს ამაღლებული სამომხმარებლო ფასეულობის უზრუნველყოფისა და კლიენტების საჭიროებათა დაკმაყოფილების გზით. კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის ასეთი განმარტება შეეხება კლიენტების შეძენის, შენარჩუნებისა და შექმნის ყველა ასპექტებს.

კლიენტებთან ხანგრძლივვადიან ურთიერთობათა ჩამოყალიბების გასაღებია- ამაღლებული სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნა და კლიენტების საჭიროებათა დაკმაყოფილება. დაკმაყოფილებული კლიენტები უფრო ხშირად ლოიალური კლიენტები აღმოჩნდებიან, კომპანიის ბაზრის წილის გადიდებით.

სამომხმარებლო ფასეულობა. კლიენტების მოზიდვა და შენარჩუნება ადვილი როდია. კლიენტებს თავაზობენ პროდუქტებისა და მომსახურებათა ფართო არჩევანს, რომლებიც მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ. კლიენტი ამჯობინებს საქმე ჰქონდეს ფირმასთან, რომელიც უმაღლეს **აღქმად ფასეულობას** თავაზობს. აღქმადი ფასეულობა-ესაა კლიენტის მიერ განსხვავების შეფასება განსაზღვრული საბაზრო მიწოდების ყველა სარგებლობასა და დანახარჯებს შორის, კონკურირებადი მიწოდების სარგებლობებსა და დანახარჯებთან შედარებით.

***აღქმადი ფასეულობა* - ესაა კლიენტის მიერ განსხვავების შეფასება განსაზღვრული საბაზრო მიწოდების სარგებლობებსა და დანახარჯებს შორის, კონკურირებად მიწოდებათა სარგებლობებსა და დანახარჯებთან შედარებით.**

მაგალითად, ჰიბრიდული ავტომანქანა ჭრიუს-ის მფლობელები (მწარმოებელი-კომპანია Toyota) რიგ უპირატესობებს ღებულობენ: ძრავის ეკონომიურობა,უფრო მაღალი სოციალური სტატუსი და უფრო ხელსაყრელი იმიჯი. Prius-ის მფლობელს გააჩნია უფრო პასუხისმგებლის იმიჯი გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. Prius-ის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლები აწონ-დაწონიან ავტომანქანის ფლობის ამ და სხვა აღქმად სარგებლობებს, მისი შედარებით ისეთ დანახარჯებთან,როგორიცაა Prius-ის მაღალი ფასი, შეძენის სირთულე, განსაზღვრული ფსიქოლოგიური დანახარჯები.

კლიენტებს ხშირად არა აქვთ საშუალება ობიექტურად ან ზუსტად შეაფასონ რაიმე პროდუქტის ფლობის სარგებლობები და დანახარჯები. ამ თვალსაზრისით მიზანშეწონილია ვილაპარაკოთ აღქმად ფასეულობაზე. შეიძლება თუ არა ვამტკიცოთ რომ Prius-ი მართლაც ავტომანქანის ყველაზე ეკონომიკური ვარიანტრია? 69 ათასი მყიდველის გამოკითხვამ აჩვენა, რომ Prius-ის მფლობელთა მოსაზრებით, მათ თავიანთი ფულით მთლიანად უფრო მაღალი ფასეულობა შეიძინეს, ვიდრე სხვა ჰიბრიდული მარკების მყიდველებმა.

კლიენტის დაკმაყოფილება. კლიენტის დაკმაყოფილება დამოკიდებულია პროდუქტის აღქმად ეფექტიანობაზე, კლიენტის მოლოდინთან შედარებით. თუკი პროდუქტის ეფექტიანობა არ პასუხობს მყიდველის მოლოდინს, მას დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა გაუჩნდება, თუკი პასუხობს,მყიდველი კმაყოფილია. თუკი პროდუქტის ეფექტიანობა აჭარბებს მყიდველის მოლოდინს, იგი ბედნიერია.

ცნობილი კომპანიები ყველა შესაძლოს აკეთებენ, რათა დააკმაყოფილონ თავიანთი უმნიშვნელოვანესი კლიენტები. დაკმაყოფილებული კლიენტები განმეორებით შესყიდვებს ახორციელებენ იმავე კომპანიებისაგან და რეკომენდაციას აძლევენ სხვებს.

***კლიენტის დაკმაყოფილება*-ის ხარისხია, რომელშიც პროდუქტის შეგრძნებადი ეფექტიანობა პასუხობს მისი მყიდველის მოლოდინს.**

იმ კომპანიებისათვის,რომელთაც საკუთარი კილიენტების გაბედნიერება სურთ, განსაკუთრებული სამომხმარებლო ფასეულობა და მომსახურების განსაკუთრებული დონე,-ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე პოლიტიკისა და მოქმედებათა ერთობლიობა. ეს მთლიანად კომპანიის განსაზღვრული განწყობა და მისი კულტურის შემადგენელი ელემენტია. განვიხილოთ მაგალითი.

ვიღაც მყიდველმა, პირველად სიცოცხლეში შეიიძინა ავტომანქანა Lexus-ი 45 ათას დოლარად. მას შეეძლო საკუთარი თავისთვის Mersedes-ის, BMW-ს ან Cadillac-ის შეძენის უფლება მიეცა, მაგრამ მან აირჩია Lexus-ი. იგი ჯდება ძვირადღირებული სათამაშოს საჭესთან და მიდის სახლში, მეზობელ შტატში. იგი სიამოვნებით ჩაისუნთქავს სალონის ტყავის ახალი გადასაკრავის სასიამოვნო სუნს, სიამოვნებით ეხება სიჩქარეთა გადართვის ბერკეტს, სიამაყით ათვალიერებს შიგა გაწყობას. ჩქაროსნულ მაგისტრალზე იგი ბოლომდე აჭერს ფეხს აქსელერატორს და ხარობს, როდესაც თვალის დახამხამებაში სიჩქარე თითქმის 180 კმ/სთ-მდე ადის. მანქანის ყველა მოწყობილობა იდეალურად მუშაობს და აღფრთოვანებაში მოჰყავს მძღოლი. ამ სასიამოვნო გრძნობის გასაძლიერებლად იგი რთავს რადიომიმღებს, რომელიც აღჭურვილია აკუსტიკური სისტემით კვადროფონიის ეფექტით, და უცბად ხვდება თავის საყვარელ სადგურზე- და მის მიერ გადაცემული კლასიკური მუსიკა მას ნამდვილი ნეტარების გრძნობას უქმნის. კლასიკური მუსიკით ნასიამოვნები, იგი ერთი რადიოსადგურიდან მეორეზე, შემდეგ მესამეზე, მეოთხეზე ერთვება... და ყველაფერი ეს-მისი საყვარელი რადიოსადგურებია. მაგრამ არანაირი სასწაული აქ არ არის. უბრალოდ ავტომექანიკოსი, რომელიც Lexus-ს ამ მყიდველისათვის ამზადებდა, მის ძველ ავტომანქანაში შეამჩნია ძველი მუსიკები, რომლითაც იგი ერთობოდა. სწორედ ასე მოახერხა კომპანიამ თავისი კლიენტის ყველაზე გაბედული მოლოდინის გადაჭარბება. ავტომექანიკოსისათვის არავის გაუწევია ინსტრუქტაჟი ასე მოქცეულიყო-უბრალოდ მან აითვისა ლექსუსის ფილოსოფიის არსი: აღფრთოვანებაში მოეყვანა კლიენტი. მხოლოდ ასე შეიძლება „ჩვეულებრივი“კლიენტის „სამისდღეშიო კლიენტად“ გადაქცევა. ავტომექანიკოსის მსგავსი ქმედებები მის კომპანიას ერთი ცენტიც არ უჯდება, მაგრამ კლიენტის

დამოკიდებულებას კომპანიასთან იმდენად განამტკიცებს, რომ მისთვის მოგება მოაქვს, და რომელიც მრავალნულიანი თანხით აღირიცხება და *„კლიენტის სამისდღეშო ღირებულება* ეწოდება." Lexus-ის ყველა დილერის სწორედ ასეთმა მოქმედებამ გახადა კომპანია „ლუქსი"კლასის ავტომანქანების მწარმოებელი.

მაგრამ კლიენტზე ორიენტირებული ფირმა, თუმცა კი ცდილობს თავის კლიენტებში დაკმაყოფილებულობის შეგრძნების გამოწვევას, მაგრამ არ ცდილობს ამ გრძნობის მაქსიმი-ზებას. კომპანიას ყოველთვის შეუძლია თავისი კლიენტების დაკმაყოფილების გრძნობის ხარისხის ამაღლება ფასების შემცირებით ან გაწეულ მომსახურებათა სპექტრის გაფართოებით, მაგრამ ამან შეიძლება მოგების შემცირება გამოიწვიოს. მარკეტინგის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ უზრუნველყოს სამომხმარებლო ფასეულობა, თავის სასარგებლოდ.

კომპანიებს შეუძლიათ კლიენტებთან დამოკიდებულებათა ჩამოყალიბება სხვადასხვა დონეზე, მიზნობრივი ბაზრის ბუნებისაგან დამოკიდებულებით. ერთ პოლუსზე იმყოფებიან კომპანიები მრავალი კლიენტებით, რომელთა შორის თითოეულს კომპანიისათვის შედარებით დაბალი მოგება მოაქვს. ასეთი კომპანიები ცდილობენ კლიენტებთან ეგრეთ წოდებული *საბაზო ურთიერთობების* დამყარებას. მაგალითად, კომპანია Procter&Gamble-ს (P&G) წარმომადგენლები არ ურეკავენ და პირადად არ ეწვევიან თითოეულ თავიანთ კლიენტს, რომელთაც სარეცხი ფხვნილი თიდე შეიძინეს. (P&G) კლიენტებთან ურთიერთობას აყალიბებს რეკლამის დახმარებით, რომელიც ბრენდის დადებით იმიჯს ქმნის, გასაღების სტიმულირების, უფასო სატელეფონო ნომრის და ვებ-საიტის შეთავაზების გზით.

მეორე პოლუსზე იმყოფებიან ბაზრები კლიენტების შედარებით მცირე რაოდენობით, რომელთა შორის თითოეულს საკმაოდ მაღალი მოგება მოაქვს. კომპანიები,რომლებიც ასეთ ბაზრებზე მოქმედებენ, კლიენტებთან *მთლიანად პარტნიორული ურთიერთობის* ფორმირებას ამჯობინებენ. მაგალითად, კომპანია (P&G)-ის კლიენტები მისი პროდუქციის არა მხოლოდ საბოლოო მომხმარებლები არიან, არამედ საცალო ვაჭრობის ქსელებიც (Wal-Mart, Safeway და სხ.), რომლებთანაც იგი მჭიდრო პარტნიორულ ურთიერთობებს ამყარებს.

კლიენტებთან ხელსაყრელი ურთიერთობების შესაქმნელად კომპანიები სტრუქტურულ კავშირებს უმატებენ და კლიენტებისათვის საფინანსო და სხვა შეღავათებს ითვალისწინებენ. სამრეწველო კომპანია, მაგალითად, კლიენტებს სპეციალურ მოწყობილობას ან პროგრამულ უზრუნველყოფას აწვდის შეკვეთების და სასაქონლო-მატერიალური მარაგების მართვისათვის.

მარკეტინგული პროცესის პირველი ოთხი ეტაპი გულისხმობს კლიენტებთან ურთიერთობათა ჩამოყალიბებას ამაღლებული სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნისა და უზრუნველყოფის გზით. უკანასკნელი ეტაპი გულისხმობს კლიენტებისაგან ანალოგიურ ფასეულობათა მიღებას ახლანდელი და მომავალი გაყიდვების ფორმით, მოგების მიღებას და კომპანიის ბაზრის წილის გადიდებას. გადიდებული სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნით ფირმა ამაღლებს თავის კლიენტთა დაკმაყოფილების ხარისხს, მათი ლოიალურობის უზრუნველყოფით და განმეორებით შეძენათა სტიმულირებით. ეს, თავის მხრივ, ნიშნავს მოცემული ფირმის მიერ მოგების ამაღლებას ხანგრძლივვადიან პერსპექტივაში.

კლიენტებთან კარგად დაყენებული ურთიერთობის მართვა ინვევს კლიენტთა აღფრთოვანებას. ბედნიერი კლიენტები, თავიანთ მხრივ, „თავისი" ფირმისადმი ერთგულებას ინახავენ და კომპანიისა და მის საქონელთა შესახებ სასარგებლო ხმების წყაროს

წარმოადგენენ. გამოკვლევათა შედეგები აჩვენებენ, რომ კლიენტების სამ კატეგორიას (რომლებიც კმაყოფილებას არ განიცდიან შესაბამისი კომპანიისაგან, ნაწილობრივ დაკმაყოფილებულები და სრულად დაკმაყოფილებულები) სხვადასხვანაირი ლოიალობა გააჩნიათ. დაკმაყოფილების უმნიშვნელო შემცირებაც კი იწვევს ლოიალობის მნიშვნელოვან შემცირებას. ამრიგად, კლიენტებთან დამოკიდებულების (ურთიერთობის) მართვის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ კლიენტები არა უბრალოდ დავაკმაყოფილოთ, არამედ აღფრთოვანებაშიც მოვიყვანოთ ისინი.

კომპანიები თანდათანობით აცნობიერებენ, რომ კლიენტის დაკარგვა ნიშნავს ამ კლიენტისადმი არა მხოლოდ თავისი პროდუქტის ერთჯერადი მიყიდვის გაშვებულ შესაძლებლობას. კლიენტის დაკარგვა ნიშნავს ნავაჭრის მთელი ნაკადის დაკარგვას, რომლის განხორციელება მოცემულ კლიენტს შეეძლო საკუთარი სიცოცხლის მონაკვეთის განმავლობაში, რომლის განმავლობაშიც იგი ლოიალობას ინარჩუნებს განსაზღვრული ფირმისადმი.

კომპანია Toyota-ს ხელმძღვანელობის შეფასებით მხოლოდ ერთ დაკმაყოფილებულ და ლოიალურ კლიენტს შეუძლია თავისი სიცოცხლის განმავლობაში მას 600000$ მოუტანოს. ამიტომ კლიენტთა შენაჩუნების ღონისძიებები სავსებით გამართლებულია ეკონომიკური თვალსაზრისით. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიები ორიენტირებულები უნდა იყვნენ ხელსაყრელ ურთიერთობათა დამყარებაზე თავის კლიენტებთან.

ჩვენთვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ახალი კლიენტების შეძენის მნიშვნელობა, არამედ ასევე უკვე არსებულთა შენარჩუნება და „აღზრდა". აი რას ამბობს ამის შესახებ მარკეტინგის ერთ-ერთი სპეციალისტი: „ერთადერთი ღირებულება, რომელსაც თქვენი კომპანია შექმნის ნებისმიერ შემთხვევაში, არის ღირებულება, რომლის წყაროა კლიენტები-ისინი, რომლებიც უკვე ყავს კომპანიას, და ისინი, რომლებიც მას მომავალში ეყოლება. კლიენტების გარეშე თქვენ არ შეიძლება ბიზნესი გქონდეთ."კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა მოითხოვს სიტუაციის განხილვას ხანგრძლივვადიან პერსპექტივაში. კომპანიებს სურთ არა მხოლოდ მომგებიანი კლიენტების მიღება, არამედ მათი სამისდღეშიო „ფლობა",მათგან შემოსავლების მიღებით და მათ მიერ განხორციელებულ შესყიდვათა საერთო მოცულობაში დიდი წილის შენარჩუნებით.

კომპანიებმა უნდა ისწავლონ თავიანთ კლიენტების კაპიტალის სწორი მართვა. ისინი კლიენტებს ისე უნდა ეკიდებოდნენ, როგორც თავის მნიშვნელოვან აქტივს, რომელიც ეფექტიან მართვას და მაქსიმიზაციას მოითხოვს. მაგრამ ყველა კლიენტი როდი შეიძლება განვიხილოთ როგორც, ეკონომიკური თვალსაზრისით გამართლებული ინვესტიციები. ეს შეიძლება უცნაურად მოგვეჩვენოს, მაგრამ ლოიალურ კლიენტთა ნაწილი შეიძლება კომპანიისათვის არარენტაბელური, ხოლო არალოიალურ კლიენტთა ნაწილი ერთობ რენტაბელური აღმოჩნდეს. სახელდობრ რომელი კლიენტები უნდა შეიძინოს და შეინარჩუნოს კომპანიამ? „უნდა ავირჩიოთ ისეთი კლიენტები, რომლებიც რეგულარულად მნიშვნელოვან სახსრებს ხარჯავენ შეძენაზე მოცემულ კომპანიასთან და თავიდან მოვიშოროთ ის კლიენტები, რომლებიც კომპანიისაგან არარეგულარულად იძენენ, და ამასთან უმნიშვნელო თანხას ხარჯავენ-აღნიშნავს ერთ-ერთი ექსპერტი. მაგრამ რა ვუყოთ იმ კლიენტებს, რომლებიც კომპანიისაგან არარეგულარულად იძენენ, მაგრამ მნიშვნელოვანი თანხით, ან იმ კომპანიებს, რომლებიც კომპანიისაგან რეგულარულად იძენენ, მაგრამ უმნიშვნელო თანხით? ყოველთვის გასაგები როდია უნდა შევიძინოთ და შევინარჩუნოთ ასეთი კლიენტები და ასეთ შემთხვევაში როგორი დანახარჯები შეიძლება კომპანიამ თავისთვის მისაღებად ჩათვალოს."

კომპანიას შეუძლია კლიენტების კლასიფიკაცია მათი პოტენციური რენტაბელობის მიხედვით და შესაბამისად მართოს თავისი ურთიერთობები მათთან.

ჩვენს სწრაფად ცვალებად სამყაროში საოცარი ცვლილებები ბაზრებზეც ხდება. რიჩარდ ლავი-კომპანია Hewlett-Packark-იდან შენიშნავს: „ცვლილებების ტემპები ჩვენს დროში იმდენად მაღალია, რომ მოასწრო მათ და ადაპტირება მოახდინო მათდამი, მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა ხდება."იოგა ბერამ, New-York Yankees-ის ლეგენდარულმა მოთამაშემ ეს აზრი კიდევ უფრო მარტივად გამოხატა და დასძინა: „მომავალი-ისაა, რომელსაც ჩვენ ჯერ კიდევ ვერ შევეჩვიეთ". ბაზრის ცვლილების კვალობაზე უნდა შეიცვალონ ისინიც, ვინც მას ემსახურება.

განვიხილოთ უმნიშვნელოვანესი ტენდენციები და ძალები, რომლებიც მარკეტინგული „ლანდშაფტის"შეცვლას იწვევენ და ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. განვიხილოთ ოთხი ძირითადი ფაქტორი:მოთხოვნილების ზრდა ეთიკური ნორმების და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის დაცვაში; არაკომერციული მარკეტინგის განვითარება; ახალი ტექნოლოგიები; დაჩქარებული გლობალიზაცია.

კომპანიები გადახედავენ თავიანთ დამოკიდებულებას სოციალური ფასეულობებისადმი, ***საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობისადმი*** და მთლიანად ჩვენი პლანეტისადმი. პლანეტარული მასშტაბის ისეთი საზოგადოებრივი მოძრაობის ზრდით, როგორიცაა კონსიუმერიზმი (მოძრაობა მომხმარებლის ინტერესების დასაცავად) და ინვაირონმენტალიზმი (მოძრაობა გარემოს დასაცავად), თანამედროვე მარკეტოლოგები აცნობიერებენ თავანთ პასუხისმგებლობას მოქმედებათა სოციალური შედეგებისათვის, მათ შორის, გარემოსადმი. კორპორატიული ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა დღეს კომპანიათა უდიდესი უმეტესობის განსაკუთრებული ზრუნვის საგანი გახდა.

მომავალში კომპანიათა სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლებისათვის მოძრაობა და გარემოს დაცვის ზომების მიღება, ალბათ, კომპანიებს შორის კიდევ უფრო მკაცრ მოთხოვნებს დააყენებენ. ზოგიერთი კომპანია ამ მოძრაობებს შეუპოვარ წინააღმდეგობას უცხადებდა. მაგრამ უფრო შორსმხედველი კომპანიები მზად არიან აამაღლონ თავიანთი პასუხისმგებლობა გარშემოარსებული სამყაროსადმი. კომპანიათა სოციალეკონომიკური საქმიანობა-ეს მათი შესაძლებლობაა უჩვენონ თავიანთი ლოიალობა საზოგადოებისადმი, რომელსაც ისინი ეკუთვნიან, და შეიქმნან უფრო ხელსაყრელი იმიჯი. კომპანიებს სურთ მოგების მიღება და უმწიკლოდ ემსახურონ თავიანთი კლიენტების და მთლიანად საზოგადოების ხანგრძლივვადიან ინტერესებს.

ისეთი კომპანიები, როგორიცაა Patagonia, Ben & Jerry's, Honest Tea და სხვები, იყენებენ ე.წ. „მზრუნველ კაპიტალიზმს", თავიანთი მაღალი სამოქალაქო და სოციალური პასუხისმგებლობის ხაზგასმით. მათ განაცხადები სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, თავიანთ მისიაში შეაქვთ.

წარსულში მარკეტინგი ძირითადად კომერციულ სექტორში გამოიყენებოდა, მაგრამ გარკვეული დროიდან იგი ***მრავალი არაკომერციული ორგანიზაციის სტრატეგიაში შევიდა-კოლეჯების, საავადმყოფოების,მუზეუმების, სიმფონიური ორკესტრების და ეკლესიებისაც კი.*** აშშ-ს 1,2 მლნ-ზე მეტი არაკომერეციული ორგანიზაციები კონკურირებენ ერთმანეთს შორის დახმარების მიღებაზე სახელმწიფოს და კერძო პირთა მხრიდან და იმ ადამიანებისათვის, რომელთა მოზიდვას ცდილობენ თავიანთ რიგებში. ამაში მათ ეფექტიანი მარკეტინგული ძალისხმევები ეხმარებათ. განვიხილოთ სან-ფრანცისკოს ზოოპარკების მარკეტინგული საქმიანობის მაგალითი.

სან-ფრანცისკოს ზოოლოგიური საზოგადოება აქტიურად იზიდავს ადამიანებს ზოოპარკში, კლიენტების ყველაზე მნიშვნელოვანი სეგმენტის-ბავშვებისადმი მიმართვით. ყველაფერი იწყება რეკლამიდან: ზოოპარკი მოტანილია როგორც მშობლებსა და ბავშვებს შორის ურთიერთობის სტიმულირების და ეკოლოგიურ პრობლემათა განხილვის ხერხი. ზოოპარკში ბავშვებს შეუძლიათ დააკვირდნენ ცხოველთა ცხოვრებას, როგორც ჩვეულებრივის, ისე საშინაოსი, ისე ეგზოტიკურის. ზოოპარკში ბავშვებს შეუძლიათ ვოლიერში შესვლა, სადაც ცხენები იმყოფებიან, ხელი გადაუსვან პირუტყვს და აჭამონ მათ. მომსვლელთა და, შესაბამისად, ფულადი ნაკადების მოსაზიდად ზოოპარკის ხელმძღვანელობა იყენებს ნოვატორულ რეკლამას, ინახავს ვებ-გვერდს, და ატარებს გასართობ საოჯახო პროგრამას, ყველაზე პოპულარული რომელთა შორის-ყოველწლიური ზოოლოგიური ფესტივალია ბავშვებისათვის. ფესტივალის ორგანიზატორები მონაწილეობისათვის პატიჟობენ ადგილობრივ კომპანიებს, რომლებიც კვების პროდუქტებს და გართობას თავაზობენ. ყოველი ფესტივალის წმინდა ამონაგები დაახლოებით 50 ათ.დოლარს შეადგენს. ეს ფული წარიმართება ზოოპარკის შენახვაზე და საგანმანათლებლო პროგრამებზე. „მუსიკა და გემრიელი საჭმლით სავსე მაგიდები,- შენიშნავს ერთერთი მიმომხილველი-ყოველ ზოოლოგიურ ფესტივალს ბრწყინვალე ღონისძიებად გადააქცევს."საკუთარი მხრიდან დავამატებთ,რომ ეს ჯადოსნობა შეუძლებელი იქნებოდა ეფექტიანი მარკეტინგის გარეშე.

კერძო კოლეჯები, მოსწავლეთა რაოდენობის შემცირებასთან ნაწყდომით, მარკეტინგის დახმარებით აბიტურიენტებსა და ფულად სახსრებს იზიდავენ. მრავალი სამხატვრო კოლექტივი-ისეთი პოპულარულებიც კი, როგორიცაა Lyric Opera Company of Chicago,-დაფინანსების ნაკლებობას განიცდის და მის დაფარვას აგრესიული მარკეტინგის ხარჯზე ცდილობს, სპონსორების მოსაზიდად. არაკომერციულმა ორგანიზაციებმაც კი (მაგალითად, ახალგაზრდა ქრისტიანთა ასოციაცია, ხსნის არმია, გერლ-სკაუტები და სხ.), უკანასკნელ წლებში თავიანთი წევრები დაკარგეს და ახლა მოდერნიზებას ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი ახალი წევრის და სპონსორული ფულის მოსაზიდად.

სახელმწიფო ორგანიზაციები ასევე ინტერესს იჩენენ მარკეტინგისადმი. მაგალითად, აშშ-ს შეიარაღებულმა ძალებმა მარკეტინგული გეგმა შეიმუშავეს, რომლის მიზანია რაც შეიძლება მეტი ახალბედების მოზიდვა. დღეს სახელმწიფო დაწესებულებები შეიმუშავებენ *სოციალური მარკეტინგის კამპანიებს*, რომლებიც ენერგოდაზოგვისა და გარემოს დაცვის პროპაგანდას ეწევიან და ინფორმაციას იძლევიან მოწევის, ლოთობისა და ნარკომანიის მავნეობის შესახებ. აშშ-ს მთავრობა,რომლის წლიური სარეკლამო ბიუჯეტი 1,2 მლრდ დოლარს წარმოადგენს,-ერთ-ერთი უმსხვილესი რეკლამატორია ქვეყანაში, მას 27-ე პოზიცია უკავია რეკლამატორებს შორის.

ტექნოლოგიურმა ბუმმა, რომლის მოწმეები ჩვენ ვართ უკანასკნელ პერიოდში, ახალი „ციფრული" ეპოქა გამოიწვია. კომპიუტერული საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების და ახალი სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენების ზრდამ ზეგავლენა მოახდინა იმ ხერხებზე, რომელთა დახმარებითაც კომპანიები უზრუნველყოფენ სამომხმარებლო ფასეულობებს თავისი კლიენტებისათვის.

წარსულში აშშ-ს ტერიტორიის გადასაკვეთად აღმოსავლეთიდან დასავლეთისაკენ საჭირო იყო კვირეები და თვეებიც კი. ახლა კი კავშირგაბმულობის სისტემების დახმარებით ჩვენ ამ მოვლენებს ვაკვირდებით რეალური დროის რეჟიმში. თუ ადრე კვირეები სჭირდებოდა ათასობთ კილომეტრის იქით მცხოვრებ მეგობრებთან და ნაცნობებთან ინფორმაციის გაცვლას, ახლა ჩვენ წამიერად ვუკავშირდებით მათ ტელეფონით ან ინტერნეტით.

ვიდეოკონფერენციის წყალობით მარკეტოლოგებს ნიუ-იორკიდან შეუძლიათ ფოკუს-ჯგუფების ჩატარების მოდერირება ჩიკაგოში ან პარიზში, აკი მათ ადრე ამისათვის აღნიშნულ ქალაქებში თვითმფრინავით გაფრენა მოუწევდათ. თაგვის კნოპზე რამდენჯერმე დაჭერით, მარკეტოლოგი საინფორმაციო ონლაინ-სამსახურებიდან სხვადასხვანაირ ინფორმაციას ღებულობს კლიენტის შესახებ: მისი ავტომანქანის მარკის, საყვარელი წიგნების და ნაყინის სახეობის შესახებ. კომპიუტერების დახმარებით ფირმები ქმნიან მონაცემთა საკუთარ ბაზებს კლიენტების შესახებ და იყენებენ მათ საქონელთა და მომსახურების პერსონალიზებისათვის.

ტექნოლოგიურმა ბუმმა წარმოშვა კომუნიკაციებისა და რეკლამის ახალი საშუალებები-მობილური ტელეფონები, ვებ-საიტები, ფაქსიმილური კავშირის აპარატები, კომპაქტ-დისკები, ინტერაქტიული ტელევიზია და ა.შ. ელექტრონული კომერციის შედეგად კლიენტები აგროვებენ და აანალიზებენ ინფორმაციას საქონლისა და მომსახურების შესახებ, არჩევენ, უკვეთავენ და ანაზღაურებენ მათ შეძენას და მიტანას.

ყველაზე შთამბეჭდავი ახალი ტექნოლოგია- ინტერნეტია, აკავშირებს მთელი მსოფლიოს ინდივიდუალურ მოსარგებლეებს და კომპანიებს, და ნებისმიერი ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა.

ინტერნეტი-ფართე, საერთოდ ხელმისაწვდომი კომპიუტერული ქსელია, რომელიც ერთმანეთს აერთებს ყველა ტიპის მწარმოებლებს, რომლებიც მსოფლიოს ყველაზე უფრო დაშორებულ კუთხეში ცხოვრობენ და მათ ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობას თავაზობს.

დღეს ძნელად მოიძება კომპანია,რომელიც არ სარგებლობს ინტერნეტის ფართო შესაძლებლობებით. დღეს ყიდვები ინტერნეტის მეშვეობით ძალზე მაღალი ტემპებით იზრდება, ინტერნეტის მოსარგებლეთა დაახლოებით 65% ყიდვას მსოფლიო ობობას მეშვეობით ახორციელებს.

მარკეტოლოგები გადახედავენ თავიანთ ურთიერთობებს კლიენტებთან და პარტნიორებთან და ცდილობენ ახლებურად ჩაიხედონ თავიანთ ურთიერთქმედებაში მთელ სამყაროსთან, რომელიც თანდათანობით „გლობალურ სოფლად" გადაიქცევა. მრავალი კომპანია კონტაქტებს ამყარებს თავის კლიენტებთან და პარტნიორებთან მთელი მსოფლიოდან, გლობალური მასშტაბით.

დღეს ***გლობალური კონკურენცია*** შეეხება ყოველ კომპანიას, დიდსაც და პატარასაც. ყვავილების მაღაზია თავის საქონელს იძენს მექსიკელი მეყვავილეებისაგან, ხოლო ელექტროტექნიკის მსხვილი ამერიკული კომპანია აშშ-ს ბაზრებზე იაპონელ მწარმოებლებთან კონკურირებს. ამერიკელი მარკეტოლოგები კონკურენციას განიცდიან ევროპელი და აზიელი კოლეგების მხრივ. ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა Toyota, Siemens, Nestle, Sony da Samsung-ი, არაიშვიათად აჭარბებენ ამერიკელ კონკურენტებს აშშ-ს ბაზრებზე.

უკანასკნელ პერიოდში კომპანიები არა მხოლოდ ცდილობენ საერთაშორისო ბაზრებზე გაყიდონ თავიანთი ლოკალურად წარმოებულ საქონელთა მეტი მოცულობები, არამედ ასევე სიამოვნებით იძენენ მაკომპლექტებლებისა და კომპონენტების მნიშვნელოვან რაოდენობებს. მაგალითად, ისააკ მირზაინი, ამერიკელი მოდელიორი,იძენს ავსტრალიური წარმოების ქსოვილს, რომელიც შეღებილია იტალიაში. იგი შეიმუშავებს ახალ მოდელს და მას ელექტრონული ფოსტით აგზავნის ჰონკონგში, ხოლო მოდელს კერავენ ჩინეთის ერთ-ერთ ფაბრიკაში.

კომპანიები თავიანთ დარგს,კონკურენტებს და თავიანთ შესაძლებლობებს განი-

ხილავენ გლობალურ პერსპექტივაში. ისინი ცდილობენ ***გლობალური მარკეტინგის განვითარებას***, რომელიც ლოკალურისაგან განსხვავებულია და გაიგონ თუ გლობალური კონკურენტები და გლობალური საბაზრო (და არასაბაზრო) ძალები როგორ ზემოქმედებენ მათ ბიზნესზე.

4. თანამედროვე მარკეტინგი

1980-იან წლებში იაპონიას წამყვანი პოზიციები ეკავა მსოფლიოში საყოფაცხოვრებო ტექნიკის წარმოებაში, მაგრამ 1990-იან წლებში მისი პოზიცია შეირყა და წამყვანი როლი ევროპაზე გადმოვიდა, რომელმაც ძლიერი პოზიციები შეინარჩუნა და ახალი აღმოსავლეთ-ევროპული ბაზრები აითვისა. აშშ-ბი დიდხანს ლიდერობდა მოწინავე ტექნოლოგიებში, ფართო მოხმარების საქონელთა წარმოებაში, მაგრამ ფინანსური კრიზისის დადგომით ევროპული ქვეყნები და იაპონია უძრაობას განიცდიან, ხოლო მსოფლიო ეკონომიკის ზრდა უზრუნველიყოფა ახალი ინდუსტრიული ქვეყნების ხარჯზე. აშშ-ბი ჯერ კიდევ ინარჩუნებენ უპირატესობას მსოფლიოში, კომპიუტერულ ტექნოლოგიებში ლიდერობის შედეგად, მაგრამ მათთან ახლოს მიდიან ქვეყნები, რომელთა ეკონომიკა გამსწრები ტემპებით ვითარდება (ბრიკსის ქვეყნები).

მარკეტინგში ასევე ცვლილებები შეინიშნება. ექსპერტები „ახალი ეკონომიკის" შესახებ ლაპარაკობენ, რომელიც კომპანიას აიძულებს გადახედოს წარმოდგენები მარკეტინგის მიზნებისა და მეთოდების შესახებ. გუშინდელი წაუგებელი სტრატეგიები აქტუალობას კარგავენ. როგორც მენეჯმენტის კლასიკოსმა პიტერ დრუკერმა შენიშნა, წარმატების ფორმულა ბიზნესში წარმატების უწინდელ ფორმულაზე უარისთქმა გახდება. კომპანია რაც უფრო სწრაფად შეეგუება ცვლილებებს, მით უფრო ძლიერი იქნება მისი უპირატესობა კონკურენტების წინაშე.

საბაზრო გარემოს მუდმივი ცვლილებები-არა საფრთხეა მარკეტინგისათვის, არამედ მისი სიცოცხლეა. ისინი არსებულ საქონელთა განახლებისა და ახლების გაჩენის შესაძლებლობებს ხსნიან, და კლიენტებთან შეხვედრის ახალ ხერხებსა და ახალ ბაზრებს ქმნიან.

•***არსებული საქონელი.*** ნაცვლად ცვლილებებთან შეწინააღმდეგებისა, ინგლისური რადიოსამაუწყებლო კომპანია BBC ლიდერი გახდა ციფრული რადიოგადაცემის სფეროში.

• ***ახალი საქონელი.*** შენიშნა რა, რომ მოთხოვნა არადიდი ავტომანქანებისა და რეტროს სტილის მხარეს გადაადგილდება, კომპანია BMW-მ განაახლა მინი მოდელის წარმოება. ევროპულ ბაზარსა და აშშ-ში მინი მოთხოვნით სარგებლობს და მოგება მოაქვს.

• ***კომუნიკაციები.*** გლობალიზაციამ საშუალება მისცა კომპანიებს შეენარჩუნებინათ კავშირი კლიენტებთან დღეღამის 24 საათის განმავლობაში დამოუკიდებლად იმისა, ფიზიკურად სად იმყოფება კომპანია.

• ***ახალი ბაზრები.*** ჯერ კიდევ არც ისე დიდი ხნის წინათ ცოტაოდენს თუ გაუგონია კომპანია Nokia-ს შესახებ, რომელიც დღეს ერთ-ერთი აღიარებული ლიდერია მობილური კავშირგაბმულობის ბაზარზე. VW-ს წილი ჩინურ საავტომობილო ბაზარზე (38%), 40%-ით იზრდება ყოველწლიურად.

შემდგომ ჩვენ განვიხილავთ მარკეტინგული საქმიანობის შემადგენლებს.

„კომპანიებს დღეს სინამდვილეში ორი მნიშვნელოვანი ფუნქცია გააჩნიათ: მარკეტინგი და ინოვაციები", აღნიშნავდა პიტერ დრუკერი. მაგრამ მარკეტოლოგებმა თავიანთი საქმიანობა არ უნდა ჩათვალონ კომპანიის სხვა ქვეგანყოფილებებისაგან დამოკიდებულად. კომპანიის მარკეტინგი მჭიდროდ არის დაკავშირებული მისი საქმიანობის ყველა სხვა სახეობებთან. პიტერ დრუკერმა ხაზი გაუსვა წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის პრიორიტეტულობას სხვა კონცეფციების წინაშე, რომელთა შესახებ ზემოთ ვილაპარაკეთ. კომპანიის გადარჩენის მთავარი პირობაა-მთელ მის ქვედანაყოფთა ერთობლივი მუშაობა საერთო მიზნის მისაღწევად.

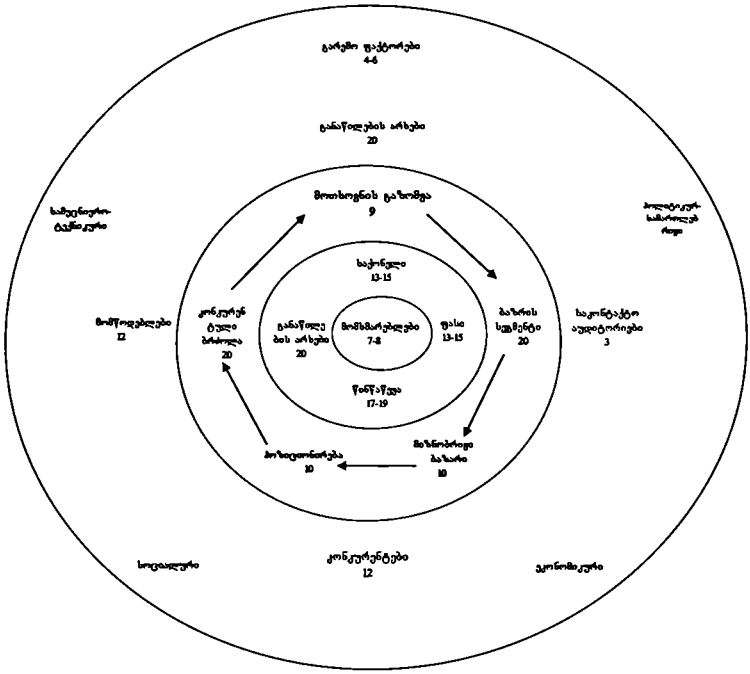
პრობლემები ეკონომიკაში და ნეგატიური დამოკიდებულება მარკეტინგისადმი ხაზს უსვამენ „სნორი" ურთიერთდამოკიდებულებების ჩამოყალიბების აუცილებლობას ბიზნესსა და საზოგადოებას შორის. სოციალ-ეკონომიკური მარკეტინგის კონცეფცია მოწოდებულია გამოასწოროს სიტუაცია. მარკეტინგის განმარტება როგორც სოციალური და მმართველობითი პროცესისა, რომლის მსვლელობაში ცალკეული პირები და პირთა ჯგუფები ღებულობენ ყველაერს, რაც აუცილებელია მათთვის თავიანთ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, საქონელთა და ფასეულობათა შექმნისა და გაცვლის ხარჯზე, ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ მარკეტინგის ამოცანაა-მის მონაწილეთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მაგრამ სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგში არა უბრალოდ მნიშვნელოვანია-არამედ მას ცენტრალური ადგილი უნდა ეჭიროს. ამის შესახებ საუბარი იქნება მეორე თავში.

მარკეტინგი-კომპანიის სტრატეგიის ერთ-ერთი კომპონენტია. მარკეტინგული საქმიანობა(ნახ.1.2) გვიჩვენებს მარკეტინგის როლს ორგანიზაციაში და ასევე ფაქტორებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე.

მარკეტინგი როგორც საქმიანობა **- მარკეტინგულ შესაძლებლობათა ანალიზი, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა, მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავება და მარკეტინგული საქმიანობის მართვაა.**

მესამე ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ კომპანიის საერთო სტრატეგიას უმაღლესი დონიდან მარკეტინგის გეგმის შემუშავებამდე ცალკეული საქონლის მიხედვით. მარკეტინგის გეგმები კომპანიაში არსებობს სხვა გეგმებთან, მაგალითად, წარმოებრივ გეგმასთან ერთად.

თუკი მარკეტინგის მთავარი ამოცანა იმ საქონელთა წარმოება და გაყიდვაა, რომელთა შეძენა სურთ მომხმარებლებს, მარკეტინგული დაგეგმვის პირველი და მთავარი სტადიაა მარკეტინგული გარემოს ანალიზი. მარკეტინგულ გარემოს ორი დონე გააჩნია: მაკროდონე, რომელზეც მოქმედებენ დარგისათვის საერთო ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და სხვა ფაქტორები, და მიკროდონე, რომელზეც კომპანიაზე ზემოქმედებენ ძალები, რომლებიც დაკავშირებულები არიან მის ბიზნესთან. ეს ორი დონე განხილული იქნება 4-7 ლექციებში.


გარეშე ფაქტორები
4-6
განაწილების არხები
20
მოთხოვნის ცვლილება
9
ბიზნესის
13-15
ბაზრის
20
ფასი
13-15
ბაზრის
20
ბიზნესიანი
ბაზარი
10
ბოიკოტირება
10
ინფორმაციული
ბაზარი
20
ინფორმაციული
ბაზარი
20
ინფორმაციული
ბაზარი
20

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული საქმიანობა მიმართულია საბოლოო მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე, მარკეტინგულ ძალისხმევათა მნიშვნელოვანი ნაწილი თავმოყრილია გაყიდვის მომსახურებაზე კომპანიათა დონეზე, ე.ი. სამრეწველო ბაზარზე. უფრო დაწვრილებით იგი მეექვსე ლექციაში განიხლება.

მარკეტინგული გამოკვლევები-მეთოდების ფართო ანაკრებია, რომელიც მარკეტოლოგებს ბაზრის გაგებაში ეხმარებათ (უფრო დაწვრილებით ამის შესახებ იხ. მეშვიდე ლექციაში). მარკეტინგული გამოკვლევები გამოიყენებიან მყიდველთა ქცევის თავისებურებათა შესასწავლად სამომხმარებლო და სამრეწველო ბაზრებზე, ითვალისწინებენ სხვადასხვა ხერხების გამოყენებას, რომლებიც მარკეტინგული პროგრამების ამოცანების გადაჭრაში ეხმარებიან: სოციოლოგიური გამოკვლევებიდან, რომელთა მსვლელობაში ანალიზდება ცალკეული ოჯახის ქცევა, ათასობით გამყიდველთა ტრადიციულ გამოკითხვამდე.

სტრატეგიული მარკეტინგი-ესაა კომპანიის ძლიერი მარეების გამოყენება კლიენტების ეფექტიანი მომსახურებისათვის. მთელი ეს თემა ფართოდ განიხილება 12-13 ლექციებში. სტრატეგიული მარკეტინგი განსაზღვრავს კომპანიის განვითარების მიმართულებას. მარკეტინგული სტრატეგიების შესამუშავებლად მარკეტოლოგი უნდა ერკვეოდეს მაკრო და მიკროგარემოს ფაქტორებში, იცოდეს კომპანიის მდგომარება ბაზარზე და კონკურენტული სიტუაცია. მარკეტინგული სტრატეგია თავისთავში მოიცავს სამ კომპონენტს: ბაზრის დასეგმენტებას, ხელსაყრელი ურთიერთობის დამყარებას და შენარჩუნებას მყიდველებთან, კონკურენტული ბრძოლის სტრატეგიებს.

მარკეტინგის მართვის მთავარი ამოცანაა-კომპანიის კლიენტებთან მომგებიან ურთიერთობათა შექმნა. მე-8 ლექციაში განხილულია იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა ჩამოყალიბდეს ეს ურთიერთობები. გარკვეულ დრომდე მომხმარებლებთან ურთიერთობების მართვა მონაცემთა კლიენტური ბაზის უბრალო გამოყენებაზე დაიყვანება, ე.ი.ინფორმაციის გამოყენებაზე ცალკეული მყიდველების შესახებ მასთან კონტაქტის დასამყარებლად, რომელიც ადიდებს კომპანიისადმი ნდობას. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა შეიცვალა და ახლა ნიშნავს კლიენტებთან მომგებიან ურთიერთობათა დამყარებას და განვითარებას მათთვის განსაკუთრებით მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობის და დაკმაყოფილების შეთავაზებას.

მყიდველები-ჩვეულენრივი ადამიანებია, მაგრამ ძალზე სხვადასხვანაირი. კომპანიებმა იციან, რომ არ შეუძლიათ ყველა მომხმარებელთა დაკმაყოფილება ბაზარზე. მყიდველთა ტიპები ძალიან ბევრია, მათი მოთხოვნილებები ძალზე მრავალფეროვანი. ზოგიერთი კომპანია სხვებზე უკეთ აკმაყოფილებს მყიდველთა ცალკეული ჯგუფების მოთხოვნილებებს. შესაბამისად, კომპანიის საერთო ბაზრის დასანაწილებლად მიმართავენ **დასეგმენტებას**. ისინი არჩევენ **ბაზრის სეგმენტებს** და სტრატეგიებს შეიმუშავებენ შერჩეული სეგმენტების ეფექტიანი მომსახურებისათვის. მე-9 ლექცია ეძღვნება ბაზრის დასეგმენტების, მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევის და საქონლის პოზიცირების საკითხებს.

მაქსიმალური სამომხმარებლო ფასეულობა და კლიენტების უმნიკვლო მომსახურება-საბაზრო წარმატების აუცილებელი, მაგრამ არასაკმარისი პირობაა. მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გარდა მარკეტინგულმა სტრატეგიებმა კომპანიებისათვის უნდა უზრუნველყოონ მათი უპირატესობები კონკურენტებზე. კომპანია, თავისი სიდიდის და დარგში მისი მდგომარეობის გაანალიზებით განსაზღვრავს, თუ რა პოზიციები უნდა დაიჭიროს მან კონკურენტებზე მაქსიმალურად შესაძლო უპირატესობის მოსაპოვებლად. ეძღვნება მე-10 ამ პრობლემას თავი.

საერთო კონკურენტული სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია მზად არის შეუდგეს მარკეტინგის კომპლექსის კონკრეტული ელემენტების დაგეგმვას. მარკეტინგის კომპლექსი, თანამედროვე მარკეტინგში ერთ-ერთი საკვანძო ცნებაა, რომელიც 11-20 ლექციებში განიხილება.

მარკეტინგის კომპლექსი-ეს ტაქტიკური მარკეტინგული ინსტრუმენტების ანაკრებია, რომელთა დახმარებით კომპანია მიზნობრივი ბაზრის სასურველ რეაქციას ღებულობს.

მარკეტინგის კომპლექსი მოიცავს ყველა ინსტრუმენტს, რომელთა დახმარებით ფირმას შეუძლია ზეგავლენა მოახდინის თავის პროდუქციაზე მოთხოვნაზე. როგორც წესი, ეს ინსტრუმენტები ერთიანდებიან ცვლადების ოთხ ჯგუფში, ესენია:პროდუქტი(საქონელი), ფასი, წინწაწევა, და განაწილება.

მარკეტინგის კომპლექსი **- ტაქტიკური მარკეტინგული ინსტრუმენტების ანაკრებია (საქონელი, ფასი, წინწაწევა, განაწილება), რომელთა დახმარებით კომპანია მიზნობრივი ბაზრის სასურველ რეაქციას ღებულობს.**

საქონელი წარმოადგენს საკუთრივ საქონლისა და მის თანამდევ მომსახურებათა ერთიანობას, საქონელთა და მომსახურების ერთობლიობას, რომელთაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარს თავაზობს. საქონელი, როგორც მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი, 11-13 ლექციებშია განხილული.

საქონელია - ნებისმიერი საგანი, რომელიც ბაზარზე გამოიტანება და შეუძლია მყიდველის მოთხოვნიოლებათა დაკმაყოფილება.საქონელში ჩვენ ვგულისხმობთ ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებებს, ადამიანებს, ადგილს, ორგანიზაციებს და იდეებს.

ფასი **- ფულადი თანხაა, რომელსაც საქონელზე ან მომსახურებაზე ითხოვენ, ანუ იმ ფასეულობათა თანხაა (ჯამი), რომელსაც მომხმარებელი ცვლის იმ უპირატესობებზე, რომელთაც იგი ღებულობს საქონელთა ან მომსახურების ფლობის ან გამოყენებისაგან.**

წინწაწევა - ესაა საქმიანობა მიზნობრივ მყიდველებამდე საქონელთა ღირსებების მისატანად და მათ დასარწმუნებლად შეძენის ხელსაყრელობაზე. 15-18 ლექციებში განხილულია მარკეტინგული კომუნიკაციები.

წინწაწევა - **საქმიანობაა მიზნობრივ მყიდველთა ინფორმირების საქმეში საქონელთა ღირსებების შესახებ და მათ დასარწმუნებლად შენაძენის ხელსაყრელობაში.**

განაწილება მოიცავს კომპანიის მთელ საქმიანობას საქონელთა მისატანად მიზნობრივ მომხმარებელთა ადგილსამყოფელთან. განაწილება განიხილება ასევე 15-18 ლექციებში.

განაწილება - **კომპანიის მთელი საქმიანობაა საქონელთა და მომსახურების მისატანად მიზნობრივ მყიდველთა ადგილსამყოფელში.**

მარკეტინგის ეფექტიანი პროგრამა გულისხმობს მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების მკაფიო კოორდინაციას და მიმართულია კომპანიის მარკეტინგული მიზნების მიღწევაზე. **მარკეტინგის კომპლექსი**-ესაა კომპანიის მარკეტინგული ინსტრუმენტების ტაქტიკური ანაკრები, რომელიც მას საშუალებას აძლევს ძლიერი პოზიცია დაიკავოს მიზნობრივ ბაზარზე. წარმატებას აღწევს ის კომპანია, რომელიც მყიდველთა მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს ყველაზე უფრო ეკონომიური და მათთვის მოხერხებული ხერხებით, ამასთან ორმხრივი ეფექტიანი კავშირის უზრუნველყოფით.

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

თანამედროვე წარმატებული ორგანიზაციები-დიდები და პატარები, კომერციულები და არაკომერციულები, ადგილობრივები ან ტრანსეროვნულები განსხვავდებიან კლიენტზე ორიენტირებულობით და მარკეტინგისადმი ერთგულებით. მარკეტინგის მიზანია-მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება კლიენტებთან და ამ ურთიერთობების ეფექტიანი მართვა. მარკეტინგის ამოცანაა-ახალი კლიენტების მოზიდვა, მათთვის განსაკუთრებულ ფასეულობათა დაპირებით და ასევე შევინარჩუნოთ და „გამოვზარდოთ"უკვე არსებული კლიენტები, მათი დაკმაყოფილებულობის უზრუნველყოფით. მარკეტინგი წარიმართება დინამიური გლობალური გარემოს პირობებში. წარმატებულები რომ იყვნენ, კომპანიებს ყოველთვის მოუწევთ ბაზრის მოთხოვნებზე მკაფიო ორიენტირება.

1. მოგვეცით მარკეტინგის განმარტება და ჩამოთვალეთ მარკეტინგული საქმიანობის ეტაპები.

მარკეტინგი ესაა საქმიანობა (პროცესი), რომლის მეშვეობით კომპანიები ქმნიან ფასეულობას კლიენტებისათვის და მყარ ურთიერთობებს აყალიბებენ მათთან, რომ შემდგომში მათგან ფასეულობა მიიღონ.მარკეტინგული საქმიანობა ხუთ ეტაპს მოიცავს. პირველ ოთხ ეტაპზე იქმნება ფასეულობა კლიენტებისათვის. მარკეტოლოგებმა უნდა გაიგონ ბაზრის თავისებურებები და ასევე კლიენტების მოთხოვნილებები და სურვილები. შემდგომ კომპანიები შეიმუშავებენ კლიენტზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. მესამე ეტაპზე მარკეტოლოგები შეიმუშავებენ მარკეტინგულ პროგრამას, რომელიც კლიენტებისათვის უზრუნველყოფს განსაკუთრებულ ფასეულობას. ყველა ეს ეტაპები ფუნდამენტს ქმნიან მეოთხე ეტაპისათვის-მომგებიან ურთიერთობათა ფორმირებისათვის კომპანიის კლიენტებთან და კლიენტების დაკმაყოფილებისათვის. უკანასკნელ ეტაპზე კომპანია უკუგებას ღებულობს კლიენტებთან მყარი ურთიერთობებისაგან, ფასეულობის სახით კლიენტებისაგან.

2. ახსენით კლიენტებისა და ბაზრის გაგების მნიშვნელობა, რომლებთანაც კომპანიას მოუწევს მუშაობა, და ჩამოთვალეთ მარკეტინგის ხუთი საკვანძო ცნება.

კომპანიები ტიტანურ ძალისხმევას ხარჯავენ, რაც შეიძლება მეტი გაიგონ თავიანთი პოტენციური კლიენტების შესახებ და ახსნან მათი საჭიროებები, მოთხოვნილებები და მოთხოვნები. ეს ცოდნა კომპანიებს ეხმარება საბაზრო წინადადებების შემუშავეაში, რომელთაც შეუძლია დააკმაყოფილოს ეს მოთხოვნილებები და ჩამოაყალიბოს ისეთი ურთიერთობები მიზნობრივ კლიენტებთან, რომლებიც ამით უზრუნველყოფდნენ ფასეულობას კლიენტებისათვის და რომელთა დახმარებით კომპანია უზრუნველყოფდა კლიენტის სამუდამო ფასეულობას და კლიენტის ხარჯების მომატებას თავის საქონელთა და მომსახურების შეძენაზე. ამისი შედეგია კლიენტის ხანგრძლივევადიანი კაპიტალის გადიდება კომპანიისათვის.

მარკეტინგის საკვანძო ცნებები: საჭიროებები, მოთხოვნილებები და მოთხოვნები; საბაზრო მიწოდება (საქონელი, მომსახურებები და შთაბეჭდილება); ფასეულობა და ხარისხი; გაცვლა და ურთიერთობები; ბაზარი. მოთხოვნილებები-ეს საჭიროებებია, რომელმაც სპეციფიკური ფორმა მიიღო ადამიანის კულტურული დონის და ინდივიდუალურობის შესაბამისად. მოთხოვნილებები, გამაგრებული მსყიდველობითი უნარით, მოთხოვნის კატეგორიაში გადადიან. კომპანიები აკმაყოფილებენ კლიენტების მოთ-

ხოვნილებებს, ბაზარზე ფასეულობის მინოდებით, ე.ი. უპირატესობათა და ხელსაყრელობათა ერთობლიობით, რომელთაც ისინი მომხმარებლებს პირდებიან მათ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მიზნით. ფასეულობის მინოდება რეალიზდება საბაზრო მინოდებაში, რომელიც უზრუნველყოფს სამომხმარებლო ფასეულობას და კლიენტებს დაკმაყოფილების გრძნობას ანიჭებს, რისი შედეგიც არის გაცვლის ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობები კლიენტებთან.

3. განსაზღვრეთ კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის საკვანძო ელემენტები და განსაჯეთ მარკეტინგ-მენეჯმენტის კონცეფციები.

მომგებიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შესამუშავებლად, კომპანიამ უწინარეს ყოვლისა, უნდა გადაწყვიტოს, თუ ვის უნდა მოემსახუროს იგი. ამისათვეს ბაზარი უნდა დაიყოს სეგმენტებად (*ბაზრის დასეგმენტება*) და მათ შორის აირჩიოს ისინი, რომელთაც იგი მოემსახურება (*მიზნობრივი მარკეტინგი*). შემდეგ მიიღება გადაწყვეტილება, როგორ მოხდება მიზნობრივი კლიენტების მომსახურება (ე.ი. კომპანია როგორ მოახდენს საკუთარი თავის დიფერენცირებას და პოზიცირებას შესაბამის ბაზარზე).

მარკეტინგ-მენეჯმენტში არსებობს ხუთი სტრატეგია. წარმოების სრულყოფის კონცეფციის თანახმად, მთავარია წარმოების მაქსიმალურად დაბალი დანახარჯების მიღწევა, ხელმძღვანელობის ამოცანა, ამასთან წარმოების ისეთი მოცულობისა და ეფექტიანობის მიღწევაა, რომელიც თვითღირებულების შემცირების და, მაშასადამე, საქონლის ფასის შემცირების საშუალებას იძლევა. *საქონლის სრულყოფის კონცეფცია* ამბობს: კლიენტს აინტერესებს უწინარეს ყოვლისა შესაძენი საქონლის ხარისხი. *კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფციის* თანახმად, საქონელი იყიდება წინწაწევის მხოლოდ ფართომასშტაბიანი ძალისხმევის შედეგად. *წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის არსი* იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიის წარმატების საწინდარი-მიზნობრივი ბაზრების საჭიროებათა და მოთხოვნილებების სწორად განსაზღვრაში და კონკურენტებთან შედარებით მათ უფრო ეფექტიან დაკმაყოფილებაში მდგომარეობს. სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფცია მოითხოვს კლიენტების დაკმაყოფილების მიზნების შეხამებას საზოგადოების ხანგრძლივვადიან მიზნებთან.

4. განსაჯეთ კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის საკითხები და ჩამოთვალეთ ფასეულობათა შექმნის სტრატეგიები კლიენტებისთვის და მათგან ფასეულობათა შემდგომი მიღებისა.

კლიენტებთან ურთიერთობათა მართვა-კლიენტებთან მომგებიან ურთიერთობათა ფორმირებისა და შენარჩუნების პროცესია, მათთვის განსაკუთრებულ ფასეულობათა მინიჭების და კლიენტების მაღალი დაკმაყოფილებულობის მიღწევის გზით. კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის მიზანია-კლიენტური კაპიტალის გადიდება, ე.ი. კომპანიის ყველა კლიენტის მთლიანი სასიცოცხლო ფასეულობისა. კლიენტებთან ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების გასაღებია განსაკუთრებული სამომხმარებლო ფასეულობისა და კლიენტების მაღალი დაკმაყოფილებულობის უზრუნველყოფა.

კომპანიებს სურთ არა მხოლოდ მომგებიანი კლიენტების შეძენა, არამედ მათთან ისეთი ურთიერთობების ფორმირება, რომლებიც დაეხმარება მათ ამ კლიენტების შენარჩუნებაში და საკუთარი წილის გადიდებაში კლიენტის დანახარჯებში. კლიენტების სხვადასხვა კატეგორიებისათვის საჭიროა ურთიერთობათა მართვის სხვადასხვა სტრატეგიები.

მარკეტოლოგებმა იციან, რომ არ შეუძლიათ ცალ-ცალკე მოქმედება. მათ უწევთ მოქმედება მარკეტინგულ პარტნიორებთან კონტაქტში, როგორც კომპანიის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ამიტომ მარკეტოლოგებს უნდა შეეძლოთ პარტნიორეთან ურთიერთობების ეფექტიანი მართვა.

ძირითადი ცვლილებები მარკეტინგში სწარმოებს *ურთიერთობებში:*უკანასკნელ პერიოდში კომპანიათა უმეტესობის მარკეტოლოგები მიმართავენ ახალ შესაძლებლობებს, რომლებიც ხსნიან ხელსაყრელ ურთიერთობათა ჩამოყალიბებას კლიენტებთან, მარკეტინგულ პარტნიორებთან და მთლიანად გარემომცველ სამყაროსთან.

მარკეტინგი და საზოგადოება: სოციალური პასუ-ხისმგებლობა და მარკეტინგის ეთიკა

- შესავალი
- მარკეტინგის ზეგავლენა მომხმარებლებზე
- მოქალაქეებს და საზოგადოებას როგორ შეუძლიათ მარკეტინგის რეგულირება
- ბიზნესი და სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის ჩამოყალიბება
- ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

მოდით შევხედოთ მარკეტინგს, როგორც საზოგადოებრივ ინსტიტუტს. განვიხილოთ კრიტიკა მარკეტინგის მისამართით, ვისაუბროთ კონსიუმერიზმის, ინვაირონმენტალიზმის და სხვა საზოგადოებრივ მოძრაობათა შესახებ, რომელთა დახმარებით საზოგადოება აკონტროლებს მარკეტინგულ საქმიანობას. დასასრულს მოვყვებით თუ კომპანიებისათვის რატომ უნდა იყოს ხელსაყრელი მუშაობა სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის პრინციპების შესაბამისად. ასეთი მიდგომა კომპანიებს საშუალებას აძლევს შეინარჩუნის „სუფთა ხელები"და მოგებაც მოიტანოს.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

- *დაასახელოთ მარკეტინგის სოციალური კრიტიკის ძირითადი დებულებები*
- *განმარტება მისცეთ კონსიუმერიზმს და ინვაირონმენტალიზმს და ახსნათ თუ რა ზეგავლენას ახდენენ ისინი მარკეტინგულ სტრატეგიებზე.*
- *ჩამოაყალიბოთ სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის პრინციპები. ახსნათ ეთიკის როლი მარკეტინგში.*

შესავალი

კომპანიები ეფექტიანი მარკეტინგით არკვევენ, თუ რა უნდათ მომხმარებლებს, და ბაზარზე გადიან მარკეტინგული წინადადებით, რომელიც მყიდველებს სამომხმარებლო ფასეულობას და კმაყოფილებას ანიჭებს, ხოლო მწარმოებლისათვის მოგება მოაქვს. ამაშია წმინდა მარკეტინგის არსი.

მაგრამ ყველა კომპანია როდი ემხრობა ასეთ მიდგომას. ზოგიერთები მისდევენ საეჭვო მარკეტინგულ ხერხებს. არსებობს მარკეტინგული ღონისძიებები, შესახედავად უწყინარნი, მაგრამ ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენენ საზოგადოებაზე მთლიანად. განვიხილოთ სიგარეტის გაყიდვა. ერთი შეხედვით, კომპანიებს უფლება აქვთ ივაჭრონ სიგარეტებით, ხოლო მწეველებს შეიძინონ ისინი. მაგრამ ეს გარიგებები შეიცავენ საზო-

გადოებრივ ინტერესებს: მწეველები ზიანს აყენებენ თავიანთ ჯანმრთელობას, მოწევას ფული მიაქვს მწეველთა ოჯახებიდან, პასიური წევისაგან ზარალდებიან არამწეველები, ხოლო მწეველი მოზრდილები ცუდ მაგალითს აძლევენ ბავშვებს. ამიტომ თამბაქოს ნაწარმის მარკეტინგი ნეგატიურ რეაქციას იწვევს საზოგადოებაში.

მარკეტოლოგებმა უნდა მოემსახურონ კლიენტებს კომპანიისათვის სასარგებლოდ და ამასთან წონასწორობას მიაღწიოს სამომხმარებლო საჭიროებებსა და საზოგადოების მოთხოვნილებებს შორის. ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ მარკეტინგული საქმიანობის სოციალურ შედეგებს და მარკეტინგს როგორც სოციალურ ინსტიტუტს. საზოგადოება უწინარეს ყოვლისა რაში დებს ბრალს მარკეტინგს. რა ნაბიჯებს დგამენ მოქალაქეები საშიში მარკეტინგული პრაქტიკის შესაზღუდავად? რა საკანონმდებლო და სახელმწიფო ღონისძიებები იქნა მიღებული ასეთ პრაქტიკათა შესაზღუდავად? კომპანიებმა როგორ უნდა დანერგონ თავიანთ საქმიანობაში სოციალურად პასუხისმგებელი და ეთიკური მარკეტინგის პრინციპები? ჩვენ ვაჩვენებთ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკური ქმედებები- არა მხოლოდ სწორი გზაა, არამედ მოგების წყაროც. სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკური ქცევის საკითხები აქტუალურია არაკომერციული ორგანიზაციებისთვისაც.

1. მარკეტინგის ზეგავლენა მომხმარებლებზე

მარკეტინგის მისამართით მრავალი შენიშვნები ისმის, სამართლიანი და არა მხოლოდ. კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგული საქმიანობის ზოგიერთი მხარეები ზიანს აყენებენ მომხმარებლებს, საზოგადოებას და ცალკეულ ფირმებს.

მომხმარებლები უკმაყოფილონი არიან იმით, თუ მარკეტინგი და მთლიანად ბიზნესი როგორ ემსახურება მათ ინტერესებს. მომხმარებლები,უფლებადამცველები და სახელმწიფო დაწესებულებები მარკეტინგს ფასების ამაღლებაში, მყიდველთა მოტყუებასა, ნაკაჭრის თავსმოხვევასა, დაბალხარისხიანი და საშიში პროდუქციის მიყიდვაში, წინასწარმოფიქრებულად არაგამძლე პროდუქციის გამოშვებასა და უქონელთა ცუდ მომსახურებაში ადანაშაულებენ.

კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ მარკეტინგი იწვევს წარმოების დანახარჯების ზრდას, და შესაბამისად, ფასების ზრდას. ისინი ამტკიცებენ,რომ საქონლის ფასში იდება დანახარჯები საქონლის გასაღებაზე; რეკლამისა და წინწაწევის დანახარჯები; ფასნამატები.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ძუნწი შუამავლები ადიდებენ საქონლის და მომსახურების ფასს თითქმის ორჯერ. ისინი ასევე აცხადებენ, რომ შუამავლები ძალზე ბევრია, მათი საქმიანობა არაეფექტიანია, ხოლო მათი მომსახურებები არაფერს აძლევენ მყიდველს.

კომპანია-შუამავლები აცხადებენ, რომ ისინი იმ სამუშაოს ასრულებენ, რომელიც სხვანაირად მწარმოებლებს ან მომხმარებლებს დააწვებოდა ზურგზე. ფასნამატები შეესაბამებიან მომსახურებებს, რომლებიც საჭიროა მომხმარებლებისათვის, და დამატებით მოხერხებულობებს, ფართო არჩევანს, მაღაზიის დიდი ხნის მუშაობას, საქონლის დაბრუნების შესაძლებლობებს და სხვა უპირატესობებს უზრუნველყოფენ. ამასთან, მაღაზიების შენახვის ხარჯები იზრდება, ამიტომ გამყიდველები იძულებულები არიან ასწიონ

ფასები. მათი სიტყვით კონკურენცია საცალო ვაჭრობაში მაღალია, ხოლო ფასნამატები დაბალი: გადასახადების გამოქვითვის შემდეგ სავაჭრო ცენტრების მოგება ძლივს აღწევს გაყიდვების 1%. თუკი რესელერი დაანესებს ძალზე მაღალ ფასნამატს, სხვა გამყიდველები კლიენტებს უფრო დაბალი ფასით გადაიბირებენ. ფასდაკლებით მომუშავე მაღაზიები, კონკურენტებს აიძულებს უფრო ეფექტიანად იმუშაონ და არ ასწიონ ფასები.

მარკეტინგს ხშირად იმაში ადანაშაულებენ, რომ იგი იწვევს ფასების გადიდებას ძვირადღირებული რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა გამო. მაგალითად, რეკლამირებული ასპირინის 10 ტაბლეტი იმდენივე ღირს, რამდენიც ნაკლებადცნობილი ფირმის 100 ტაბლეტი. კოსმეტიკის, სარეცხი საშუალებების და ტუალეტის კუთვნილებათა წინწაწევის დანახარჯები საბითუმო ფასის არანალკებ 40% წარმოადგენს. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ ადიდებენ საქონელთა მხოლოდ ფსიქოლოგიურ, მაგრამ არა ფუნქციონალურ ფასეულობას. გამყიდველები წინწაწევის დამატებით ზომებს ღებულობენ: სარეკლამო ღონისძიებებს, დემონსტრაციებს და ლატარეას ატარებენ, რაც კიდევ უფრო ადიდებს ფასებს.

მარკეტოლოგები პასუხობენ, რომ მომხმარებლებს არავინ არ უშლის ხელს, ანალოგიური საქონელი შეიძინოს უფრო დაბალ ფასებში. მაგრამ მყიდველებს თვითონ უნდთ საქონელზე მეტის გადახდა, რომლებიც უფრო მიმზიდველად გამოიყურება ან განსაკუთრებული ჩანს. ბრენდული საქონელი უფრო ძვირი ღირს, მაგრამ ბრენდი ხარისის გარანტიას როდი იძლევა. სარეკლამო ღონისძიებები საქონლის გაძვირებას იწვევენ, მაგრამ ისინი საჭიროა, რათა პოტენციურ მყიდველებს შევატყობინოთ საქონლის არსებობისა და უპირატესობათა შესახებ. თუკი მომხმარებლებს სურთ გაიგონ, თუ რას თავაზობს ბაზარი, მათ მოუწევთ იმასთან შეგუება, რომ მწარმოებლები ფულს დააბანდებენ რეკლამაში. სარეკლამო კამპანიები კომპანიებს იმისთვისაც სჭირდებათ, რათა არ ჩამორჩნენ კონკურენტებს. მაგრამ ფირმა ცდილობს ფულის გონივრულად დახარჯვას.

კრიტიკოსები მიიჩნევენ,რომ კომპანიები უზომოდ მაღალ ფასნამატს აკეთებენ საქონელზე. მაგალითად, ფარმაცევტული ინდუსტრია ტაბლეტის წარმოებაზე ათ ცენტს ხარჯავს, ხოლო მომხმარებელი მისთვის ოთხ ევროს იხდის. ისინი აკრიტიკებენ საფასო პრაქტიკას კოსმეტიკურ დარგში, რომელიც ექსპლუატაციას უწევს მომხმარებელთა გაუცნობიერებლობას წარმოების ხარჯების შესახებ და სპეკულაციას ახდენს მათ სურვილზე დააკმაყოფილოს სტატუსური მოთხოვნილებები.

მარკეტოლოგები პასუხობენ,რომ კომპანიათა უმეტესობა პატიოსანნი არიან მომხმარებლებთან, რამდენადაც უნდათ, ისინი დაუბრუნდნენ მათ. მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა უმეტესწილად ხორციელდება არა წინასწარმოფიქრებულად. თუკი გამყიდველები ატყუებენ კლიენტებს, ამის შესახებ უნდა შევატყობინოთ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სპეციალურ ორგანიზაციებსა და ჯგუფებს. მარკეტოლოგები ამბობენ, რომ მომხმარებლები ხშირ შემთხვევაში ვერ აცნობიერებენ მაღალი ფასნამატის მიზეზებს. მაგალითად, ფასნამატებმა წამლებზე უნდა დაფარონ დანახარჯები არა მხოლოდ ამ წამლების წინწაწევასა და გავრცელებაზე, არამედ ასევე უნდა დაფაროს ახალი პრეპარატების გამოკვლევის, შემუშავების და ტესტირების ხარჯები.

მარკეტოლოგებს ადანაშაულებენ მატყუარა ტექნოლოგიების გამოყენებაში, რომლებიც კლიენტებს აიძულებენ დაიჯეროს, თითქოს ისინი უფრო მაღალ სამომხმარებლო ფასეულობას ღებულობენ, ვიდრე ისინი, რომელთაც სინამდვილეში უზრეუნ-

ველყოფს საქონელი. მატყუარა მარკეტინგული ხერხები იყოფა სამ ჯგუფად: მატყუარა ფასსწარმოქმნა, მცდარი რეკლამა და მატყუარა საფუთავი. მატყუარა ფასსწარმოქმნა-ესაა მტკიცება იმის შესახებ, რომ დაწესებული ფასი „საბითუმოა", ანუ აღნიშნული ფასდაკლებები, რომელიც სინამდვილეში არ არსებობს. მატყუარა რეკლამა-ესაა საქონლის ღირსებების ანუ ეფექტიანობის გადაჭარბება, კლიენტების გადაბირება საქონლის რეკლამით, რომელიც სინამდვილეში არ არსებობს, ლატარეის შედეგების გადასხვაფერება. მატყუარა საფუთავი ქმნის დიდი ტევადობის შთაბეჭდილებას დიზაინის ხარჯზე, ტევადობის არასაკმარის შევსებას, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს ეტიკეტი ანუ საფუთავის სიდიდის დამახინჯება ან დადუმება.

მომხმარებელთა მოტყუებამ შესაბამისი კანონების და სხვა ზომების მიღება გამოიწვია მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად. ევროპულმა ნორმებმა ძირეული ცვლილებები გამოიწვიეს კანონმდებლობაში, რომელიც არეგულირებს კოსმეტიკურ ფირმათა საქმიანობას. კანონები არეგულირებენ კოსმეტიკური პროდუქციის შედგენილობას და გამოყენების სახელმძღვანელო პრინციპებს, განსაზღვრავს მოთხოვნებს მარკეტინგისადმი, მათ შორის სარეკლამო განაცხადების, ეტიკეტების,საფუთავზე ინფორმაციისადმი. თუკი რეკლამაში ლაპარაკია, რომ საქონელი სპობს ცელულიტის ნიშნებს ან საშუალებას იძლევა 20 წლით ახალგაზრდად გამოიყურებოდე, მაშინ ამ ფაქტების მტკიცებულებები დოკუმენტირებულები და წარდგენილი უნდა იყოს შესაბამის ორგანოებზე. ექსპერიმენტების საწინააღმდეგოდ 1998 წლიდან პროტესტების შედეგად ევროპაში აკრძალულია კოსმეტიკური პროდუქციის კომპონენტების ტესტირება პირუტყვზე.

ანალოგიური განკარგულებები არსებობს აშშ-ში. ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ რამდენიმე დირექტივა გამოსცა დარღვევათა ჩამოთვლით. ყველაზე უფრო რთულია იმისი განსაზღვრა, თუ რა არის ცრუ ტექნოლოგია.

მარკეტოლოგები ამბობენ, რომ კომპანიათა უმეტესობა გვერდს უვლის ცრუ ტექნოლოგიებს, რამდენადაც მათ შეუძლიათ ზიანი მიაყენონ მათ ბიზნესს. თუკი საქონელთა მომხმარებლები საქონლისაგან ვერ მიიღებენ იმას, რასაც ელოდებიან, მაშინ ისინი გადავლენ კონკურენტების პროდუქციაზე. მომხმარებელთა უმრავლესობა ხედავს, თუ რა მიზანს მისდევს საქონლის გამყიდველი და ხშირად არ სჯერათ აბსოლუტურად სარწმუნო სარეკლამო განცხადებების. მარკეტინგის ექსპერტი თეოდორ ლევიტი ამბობს, რომ რეკლამა ყოველთვის ბერავს საქონლის ღირსებებს, და ზოგჯერ ეს სასურველიც კია: „ძნელად თუ მოიძებნება კომპანია, რომელსაც შეუძლია გაუძლოს, თუკი უარს იტყვის საკუთარი პროდუქციის უპირატესობათა გაბერვაზე, მხოლოდ მის ფუნქციონალურობაზე თავმოყრით... დამახინჯებათა და გალამაზების გარეშე სამყარო მოსაბეზრებელი და უღიმღამო გახდება, და ადამიანები დაკარგავენ ცხოვრების გემოს.

გამყიდველებს ადანაშაულებენ ადამიანთა დარწმუნების სპეციალური ტექნიკის გამოყენებაში საქონელთა შეძენისას, რომელიც მათ სინამდვილეში არ სჭირდებათ. არის გამოთქმა: მანქანები, სადაზღვევო პოლისები და უძრავი ქონება იყიდება და არ შეიძინება. გამყიდველებს ასწავლიან კლიენტების ფსიქოლოგიურ დამუშავებას, შეძენისადმი მათი ნაბიძგებით. ისინი მიმართავენ ასევე პრესინგს, რამდენადაც დაინტერესებულები არიან საკომისიოთი, რომელსაც გაყიდვისაგან ღებულობენ.

მარკეტოლოგებმა იციან, რომ მყიდველები მართლაც შეიძლება დაარწმუნო საქონლის შეძენაში, რომლის შეძენა მათ არ უნდოდათ ან რომელიც მათ სავსებით არ სჭირდებათ. ეს რომ არ იყოს, ეფექტიანად უნდა მუშაობდნენ დარგის შიგნით სტან-

დარტის მარეგულირებელი ორგანოები და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საკანონმდებლო ნორმები. მარეგულირებელმა ორგანოებმა დამრღვევები უნდა დაიჭირონ „დარღვევის ადგილზე."და დასაჯონ ისინი არაპატიოსანი მარკეტინგული ხერხებისათვის. მაგრამ მკაცრ გაყიდვებს მცირე სარგებელი მოაქვს კომპანიებისთვისაც. ასეთი ტაქტიკა მხოლოდ ერთხელ მუშაობს და მხოლოდ მოკლევადიანი შედეგი მოაქვს.

გაყიდვის ოპერაციათა დიდი ნაწილი გულისხმობს კლიენტებთან ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობის დამყარებას. მოტყუებითმა გაყიდვებმა შეიძლება ეს ურთიერთობა დაგაზიანოს.

მარკეტოლოგებს ხშირად ადანაშაულებენ იმაში, რომ პროდუქციის ხარისხი არ შეესაბამება მოთხოვნებს, მაგალითად, საქონელი უხარისხოა, მომსახურების ხარისხი დაბალი, ხოლო ზოგიერთ საქონელს დაბალი სამომხმარებლო ფასეულობა გააჩნია.

კლიენტების დასარწმუნებლად საკუთარი პროდუქციის შეძენაში და არა კონკურენტებისა, მწარმოებლები განცხადებებს აკეთებენ, რომელიც სინამდვილეს არ შეესაბამება.

კიდევ ერთი საჩივარი შეეხება საქონელთა უსაფრთხოებას. იგი გამოწვეულია რამდენიმე მიზეზით: დამამზადებელთა გულგრილობით, წარმოების პროცესის გართულებით, პერსონალის ცუდი მომზადებით და ა.შ.

მომხმარებელთა უფლების დაცვის ასოციაციები მრავალ ქვეყანაში წლითიწლობით ახორციელებდნენ საქონელთა ტესტირებას უსაფრთხოების თვალსაზრისით და იტყობინებოდნენ იმ საფრთხის შესახებ, რომლებსაც ისინი ეწევიან: ელექტროშოკის რისკი საყოფაცხოვრებო მონყობილობისაგან, ტრავმირების რისკი სათიბელათი, ავარიის რისკი ავტომანქანით მგზავრობის დროს. ამ ორგანიზაციათა საქმიანობის შედეგად მომხმარებლები უფრო მოფიქრებულ გადაწყვეტილებებს ღებულობენ საქონეთა შეძენის დროს, ხოლო კომპანიები საკუთარი პროდუქციის ნაკლოვანებათა ლიკვიდირებას ახორციელებენ. მარკეტოლოგებისათვის ადვილი როდია წონასწორობის მიღწევა სამომხმარებლო საჭიროებებსა და სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის.

პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებს სურთ ხარისხიანი საქონლის წარმოება. ხარისხისა და საქონელთა უსაფრთხოების აბუჩად აგდება ზიანს აყენებს კომპანიის რეპუტაციას, კონფლიქტებს იწვევს მომხმარებლებსა და საკანონმდებლო ხელისუფლებას შორის. არაუსაფრთხო საქონლით ვაჭრობა იწვევს სასამართლო პროცესებს და მსხვილი კომპენსაციების გადახდას. მომხმარებლებს, რომლებიც უკმაყოფილონი არიან ფირმის პროდუქციით, შეუძლიათ გადავიდნენ კონკურენტებთან და სხვა პოტენციური კლიენტების გადათქმევინება.

პროდუქციის დაგეგმილი დაძველება-მარკეტინგული სტრატეგიაა,რომლის თანახმად საქონლები მორალურად ძველდებიან სარგებლიანობის ვადის ამოწურვამდე.

ზოგიერთი მწარმოებლები წინასწარმოფიქრებულად ხანმოკლე პროდუქციას უშვებენ, რომლისთვისაც დაგეგმილია დაძველება, ე.ი. საქონელი უფრო ადრე ძველდება, ვიდრე იგი სინამდვილეში უნდა შეიცვალოს. მაგალითად, ზოგიერთი მწარმოებლები მუდმივად აკეთებენ „ცხოვრების ახალი სტილის" რეკლამას, ახალ საქონელთა გაყიდვის გასაადიდებლად. ნათელი მაგალითი-მოდური ტენდენციების მუდმივი ცვლილებაა.

სხვა კომპანიებს იმაში ადანაშაულებენ, რომ ისინი მალავენ ახალ საქონელს, იმ დრომდე დალოდებით, სანამ ძველები არ დაიყიდება. ეს განსაკუთრებით გავრცელებულია საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკასა და კომპიუტერულ ტექნიკაში. მაგალითად, ინტელსა და მაიკროსოფტს იმას საყვედურობენ, რომ ისინი კომპიუტერული ჩიპების

შემდეგ თაობას მანამ ინახავენ, სანამ მოთხოვნა არ ამოიწურება ახლანდელ თაობაზე. მომხმარებლები უკმაყოფილონი არიან ვიდეოკამერების, საათების და საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის მწარმოებელთა პოლიტიკით, რომლებიც სწრაფად და ხშირად ცვლიან მოდელებს. სწრაფი დაძველება ართულებს სათადარიგო ნაწილების ძიებას ძველი მოდელებისათვის, ხოლო სარემონტოები უარს ამბობენ სარემონტოდ ძველი მოდელების მიღებაზე. მწარმოებლებს ასევე ადანაშაულებენ ისეთი მასალებისა და კომპონენტების გამოყენებაში, რომლებიც ძალზე სწრაფად ტყდებიან და ფუჭდებიან.

მარკეტოლოგები პასუხობენ, რომ მომხმარებლებს მოსწონთ ცვლილებები, რომ მათ ბეზრდებათ ძველი საქონელი და თვითონ უნდათ ტანსაცმლის ახალი მოდელების და ახალი მანქანების შეძენა. აკი მათ არავინ არ ავალდებულებს ახალი მოდელების შეძენას, და, თუ მათზე არ იქნება საკმარისი მოთხოვნა, „მაშინ გაყიდვაც არ იქნება. კომპანიები ამტკიცებენ, რომ კლიენტებს მართლაც უნდათ უკანასკნელი მოდელების შეძენა, თუნდაც ძველები ჯერ კიდევ მუშაობდნენ. ახალი პროდუქციის მიზანმიმართულ დამალვაზე ძველის დაყიდვამდე კომპანიები პასუხობენ,რომ მიზეზი სრულყოფილებათა არასაკმარის გამოკვლევაში, ახალ საქონელთა გამოშვების სიძვირეშია და ა.შ. ამასთან ისინი რისკავენ, რამდენადაც კონკურენტებს შეუძლიათ ბაზარზე ადრე გასვლა და კლიენტების გადაბირება. თვითღირებულების და ფასების შესამცირებლად კომპანიები ახალ მასალებს იყენებენ, ამიტომ საქონლები ზოგჯერ ადრე იმტვრევა. სამაგიეროდ ისინი მუდმივად სრულყოფენ პროდუქციას, რათა იგი შეესაბამებოდეს სამომხმარებლო მოლოდინს.

მარკეტინგს მისი დღევანდელი სახით იმაში ადანაშაულებენ, რომ იგი რამდენიმე უბედურების მიზეზი გახდა საზოგადოებაში. დადანაშაულებათა ძირითადი ობიექტი გახდა რეკლამის სფერო. მას ადანაშაულებენ ცრუ მოთხოვნილებათა შექმნაში, სიხარბის გაღვიძებასა და საზოგადოების მეტესმეტ კონცენტრაციაზე მატერიალურ ფასეულობებზე.

კრიტიკოსების სიტყვით, მარკეტინგი ადამიანებში აღვივებს მატერიალური ფასეულობებისადმი მიდრეკილებას. ადამიანებს აფასებენ იმის მიხედვით, თუ რას ფლობენ ისინი, და არა იმის მიხედვით, თუ რას წარმოადგენენ ისინი. წარმატებულად ითვლებიან ადამიანები, რომელთაც სახლი ან აპარტამენტები გააჩნიათ პრესტიჟულ რაიონში, ძვირი მანქანები, და თანამედროვე ტექნიკის ყველა საოცრება. სიმდიდრისა და მატერიალური სიკეთისადმი ლტოლვამ პიკს 1980-იან წლებში მიაღწია. მატერიალური იდეალებისადმი ერთგულება ახალ ათასწლეულშიც შენარჩუნდა.

მატერიალური ფასეულობებისადმი მიდრეკილება არაბუნებრივია ადამიანისათვის, იგი თავსმოხვეულია მარკეტინგის მიერ. ადამიანები ფულს უხდიან სარეკლამო სააგენტოებს, რომლებიც სტიმულს აძლევენ საქონელთა და მომსახურების შეძენის სურვილს და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მეშვეობით ქმნიან „წარმატებული“ცხოვრების მოდელებს. ადამიანები მეტს მუშაობენ, რათა მეტი გამოიმუშავონ და მეტი შეიძინონ. ამის გამო იზრდება წარმოების მოცულობაც, ხოლო ინდუსტრია, თავის მხრივ, რეკლამის დახმარებით ადამიანებში სტიმულს აძლევს ახალ საქონელთა ფლობის სურვილს. გამოდის რომ, მარკეტინგი ცრუ მოთხოვნილებებს ქმნის, უფრო ხელსაყრელს კომპანიებისათვის, ვიდრე მომხმარებლებისათვის.

ასეთი მიდგომა აზვიადებს ბიზნესის ძალაუფლებას მოთხოვნილებებისადმი. სინამდვილეში ადამიანებს მძლავრი დამცავი მექანიზმები ჩამოუყალიბდა რეკლამის წი-

ნაალმდეგ. მარკეტოლოგთა საქმიანობა ეფექტიანია მაშინ, როდესაც ისინი აპელირებენ არსებულ საჭიროებებზე, და არა მაშინ, როდესაც ცდილობენ ახლის შექმნას. ამასთან, დღეს მყიდველები ცდილობენ,რაც შეიძლება მეტი გაიგონ საქონლის შესახებ, სანამ მნიშვნელოვან შეძენას განახორციელებენ. მცირე შენაძენიც კი, რომელიც რეკლამის ზეგავლენით ხორციელდება, მხოლოდ იმ შემთხვევაში მეორდება, როდესაც კლიენტი კმაყოფილია პროდუქტით.

მოთხოვნილებათა ფორმირებაზე ზეგავლენას ახდენენ არა მხოლოდ მარკეტოლოგები, არამედ ოჯახიც, გარემოცვაც, რელიგიაც, ეკონომიკური გარემო და განათლება. თუკი თანამედროვე თანამეგობრობები ძალზე მერკანტილურია, მიზეზი-სოციალურ პროცესებშია, და არა ბიზნესისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ზეგავლენაში. მაგალითად, მატერიალური დოვლათის პრიორიტეტი აშშ-ში მცხოვრები ჩინელებისათვის აიხსნება არა მხოლოდ რეკლამის ზეგავლენით, არამედ კულტურული და სოციალური ფაქტორებით.

კომპანიებს იმაში ადანაშაულებენ, რომ ისინი ძალიან ბევრ ინდივიდუალური გამოყენების საქონელს ყიდიან, საზოგადოებრივი გამოყენების საქონელთა საზიანოდ. ავტომანქანების მფლობელთა (კერძო საქონელი) რაოდენობის გადიდება მოითხოვს გზების რაოდენობის გადიდებას, საგზაო მოძრაობის რეგულირების სისტემის გაფართოებას, ახალი ტერიტორიების გამოყოფას პარკირებისა და პოლიციის მომსახურებისათვის (საზოგადოებრივი სიკეთე).

უნდა მოიძებნოს წონასწორობის მიღწევის ხერხი კერძო და საზოგადოებრივი მოხმარების საქონლებს შორის. ერთ-ერთი გამოსავალია-მწარმოებლებს დაეკისროს ყველა დანახარჯები, რომელსაც საზოგადოება ეწევა მათ გამოყენებასთან დაკავშირებით. მაგალითად, სახელმწიფოს შეუძლია მწარმოებლებისაგან მოითხოვოს მანქანების შექმნა უსაფრთხოების უფრო საიმედო სისტემებით და გამონაბოლქვის განმენდით.

მეორე ხერხია-მომხმარებელთა იძულება გადაიხადონ საზოგადოების მიერ გაწეული დანახარჯები. მაგალითად, საგზაო სამსახურები მთელს მსოფლიოში საზღაურს იღებენ საცობებისათვის, მათი რაოდენობის შემცირებით.

ნორვეგიაში, დიდ ბრიტანეთში, საფრანგეთში, სინგაპურსა და აშშ-ში შემოღებულია სხვადასხვა სახის საგზაო მოსაკრებლები. მაგალითად, დანახარჯები ლონდონის ცენტრში დაახლობით 40%-ით შემცირდა 2003 წელს ყოველდღიური 5 ფუნტი გადასახდელის შემოღების შემდეგ საცობებისათვის. ყველაზე უფრო მაღალი ფასნამატი დაფიქსირებულია ნიუიორკის, სან-ფრანცისკოს, ლოს-ანჟელესის და სხვა ამერიკული ქალაქების მისადგომებში. ეკონომისტები თვლიან, რომ საცობები გზებზე წარმოიშობა, როდესაც მძღოლები არ ანაზღაურებენ დანაკარგებს, რომელთაც მათ გამო საზოგადოების სხვა წევრები ეწევიან. გადაწყვეტილებაა-მათი იძულება გადაიხადონ.

თუკი მომხმარებელთა ხარჯები ავტომანქანებზე საკმაოდ გაიზრდება, ისინი შეწყვეტენ პიკის საათებში მგზავრობას ან მოძებნიან გადაადგილების სხვა ხერხებს.

კრიტიკოსები მარკეტინგს კულტურული გარემოს დაბინძურებაში ადანაშაულებენ. ჩვენ მუდმივად გვიტევს რეკლამა, იგი თავს მოეხვევა ჩვენს ბავშვებს, წყვეტენ სერიოზულ პროგრამებს, სარეკლამო გვერდებს ჟურნალის ან გაზეთის ნახევარი უკავიათ, სარეკლამო ბანერები აუარესებენ პეიზაჟს. რეკლამა აბინძურებს ჩვენს ცნობიერებას მატერიალური დოვლათის, სექსის, ძალის ან სტატუსის სახეებით. რეკლამის ზემოქმედებით ბავშვები მშობლებისაგან დიდ თანხებს ითხოვენ, რეკლამირებულ სა-

ქონელთა შესაძენად. მრავალი კრიტიკოსი აცხადებს კარდინალურ ცვლილებათა აუცილებლობის შესახებ.

მარკეტოლოგებს საკუთარი არგუმენტები მოაქვთ. ჯერ-ერთი, ისინი ქმნიან რეკლამას პირველ რიგში მიზნობრივ მომხმარებლებზე გაანგარიშებით, მაგრამ რამდენადაც იგი ვრცელდება მასობრივი საინფორმაციო არხებით, მას ხედავენ ადამიანები, რომლებზეც იგი არ არის გათვლილი, ამიტომ მათ იგი ღლის და აღიზიანებს. რაც შეეხება ბავშვებს, მარკეტოლოგები ამტკიცებენ, რომ მშობლები და თანატოლები ბავშვებზე უფრო ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ, ვიდრე რეკლამა. მარკეტოლოგები დარწმუნებულები არიან, რომ ბავშვებს შეუძლიათ რეკლამისაგან საკუთარი თავის დაცვა და მისი კრიტიკულად აღქმა. მეორე, ტელე- და რადიოარხები, გაზეთები და ჟურნალები არსებობენ რეკლამიდან მიღებული შემოსავლებით. დაბოლოს, მომხმარებლებს არავინ უშლის ტელეარხების გადართვას, თუკი მათ აღიზიანებს რეკლამა.

კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ **ბიზნესს ძალზე დიდი პოლიტიკური ძალაუფლება** გააჩნია. ნავთობის, თამბაქოს, ფარმაცევტული, ფინანსური და ალკოჰოლური მაგნატები პოლიტიკოსებისა და ჩინოვნიკების მხარდაჭერით სარგებლობენ, რომლებიც ბიზნესის ინტერესებზე ზრუნავენ, საზოგადოების ინტერესების საზიანოდ.

მომხმარებელთა უფლებებისა და მათი დაცვისადმი ყურადღებამ 1990-იან წლებში სერიუზული ზეწოლა მოახდინეს ბიზნესის სამოქალაქო პასუხისმგებლობაზე. მძლავრი კომპანიის ინტერესები, რომლებიც ხელშეუხებლად ითვლებოდა, განელებულ იქნა. მაგალითად, დასავლეთ ევროპასა და აშშ-ში მომხმარებელთა უფლების დაცვის კამპანიებმა გამოიწვიეს კანონმდებლობის მიღება, რომლის თანახმად ავტომანქანების მწარმოებლებმა მანქანები უნდა მოაწყონ უსაფრთხოების საიმედო სისტემით, ხოლო თამბაქოს კომპანიები ვალდებულები არიან სიგარეტებზე მოათავსონ მოწევის მავნეობის შესახებ. ძალაუფლების სიჭარბე ბიზნესის ხელში, როგორც წესი, საწინააღმდეგო მოქმედებას იწვევს, რომელიც აფერხებს კორპორაციულ ინტერესებს.

კომპანიებს ასევე ადანაშაულებენ იმ მარკეტინგული ხერხების გამოყენებაში, რომლებიც ზიანს აყენებს სხვა კომპანიებს და ამცირებს კონკურენციას, კონკურენტების კომპანიების, მარკეტინგული ტექნოლოგიების შეძენის ხარჯზე, რომელიც ბლოკავს ბაზარზე გამოსვლას და არაპატიოსან კონკურენციას.

კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ კონკურენცია მცირდება, როდესაც კომპანიები ფართოვდებიან კონკურენტების შეძენის ხარჯზე, და არა საკუთარ საქონელთა გაყიდვის ხარჯზე. შეძენათა ბუმმა და კაპიტალის კონცენტრაციამ დარგებში საფრთხე გამოიწვიეს, რომ ახალგაზრდა კომპანიები შთანთქმისათვის არიან განწირული, ხოლო კონკურენცია გაქრება. პრაქტიკულად ყოველ დარგში კომპანიათა რაოდენობა მცირდება.

შთანთქმა-რთული პრობლემაა. შთანთქმები შეიძლება სასარგებლო იყო საზოგადოებისათვის. კომპანია-მყიდველი დამატებით რესურსებს ღებულობს, რის ხარჯზეც ამცირებს დანახარჯებს და ამცირებენ ფასებს. წარმატებულ კომპანიას შეუძლია შთანთქას ცუდად მართული კომპანია და გაზარდოს მისი მწარმოებლურობა. მაგრამ შთანთქმებს შეუძლია ზიანი მოიტანოს, ამოტომ მას თვალყურს ადევნებენ სპეციალური ორგანოები.

კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ მარკეტინგის გამო წარმოიშობა ბარიერები, რომლებიც აბრკოლებენ ბაზრზე ახალ კომპანიათა გასვლას. წინწაწევის დიდი დანახარჯები მჭიდროდ აკავშირებენ მიმწოდებლებს განსაზღვრულ კომპანიებთან, მათთვის შუამავლის შეცვლისათვის ხელის შეშლით. მართლაც, კონკურენციის გარკვეული შეზ-

ლუდვები ეკონომიკურ უპირატესობათა ბუნებრივი შედეგი გახდა ფართომასშტაბიანი კომერციული საქმიანობისაგან.

ზოგიერთი ფირმები ბრძოლის არაპატიოსან მეთოდებს იყენებენ კონკურენტებზე ზიანის მისაყენებლად. ისინი ფასებს თვითღირებულებაზე დაბლა ანესებენ, აშანტაჟებენ მიმწოდებლებს ან მომხმარებლებს, გადაათქმევინებენ კონკურენტების პროდუქციის შეძენას.

2. მოქალაქეებს და საზოგადოებას როგორ შეუძლიათ მარკეტინგის რეგულირება

რამდენადაც ზოგიერთები ბიზნესს მრავალი ეკონომიკური და სოციალური პრობლემის მიზეზად მიიჩნევენ, ანალიზდებოდა მასობრივი მოძრაობები,რომლებიც მიმართული იყო ბიზნესის შეზღუდვაზე. ესაა **კონსიუმერიზმი** (მოძრაობა მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად) და (მოძრაობა გარემოს დასაცავად).

კონსიუმერიზმი წარმოიშვა აშშ-ში 1990-იანი წლების დასაწყისში. მიზეზი გახდა ფასების ზრდა, ენტონ სინკლერის სტატიები კვების მრეწველობის შესახებ და სკანდალები ფარმაცევტულ დარგში. მომხმარებელთა აქტიურობის მეორე აფეთქება 1930-იანი წლების შუახანებში გამოწვეული იყო ფასების ზრდით დიდი დეპრესიის პერიოდში და ახალი სკანდალებით ფარმაცევტულ სფეროში. სამომხმარებლო აქტიურობის მესამე ტალღა წამოწეულ იქნა 1960-იან წლებში. მომხმარებლები უფრო განათლებულები გახდნენ, საქონლები-უფრო რთული და პოტენციურად საშიში. 1960-იან წლებში სცენაზე გამოჩნდა რალფ ნეიდერი, ხოლო ცნობილმა მწერლებმა ბიზნესი დაადანაშაულეს მფლანგველობასა და ამორალურობაში. პრეზიდენტმა ჯონ კენედიმ განაცხადა, რომ მომხმარებლებს უსაფრთხოების, ინფორმაციის არჩევის და ხმის უფლება აქვთ. აშშ-ს კონგრესმა წამოაყენა წინადადება, შემოეღოთ კანონები მომხმარებელთა დაცვის შესახებ.

რას წარმოადგენს მოძრაობა მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად?

კონსიუმერიზმი-მოქალაქეთა და სახელმწიფო ორგანიზაციათა ორგანიზებული მოძრაობაა, მიმართული მყიდველთა უფლებების გაფართოებაზე, გამყიდველებთან მიმართებაში.

გამყიდველთა ტრადიციული უფლებები ასეთია.

- ნებისმიერი სიდიდის და სტილის საქონლის გაყიდვის უფლება იმ პირობით,რომ იგი საფრთხეს არ წარმოადგენს მყიდველთა ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოებისათვის; წინააღმდეგ შემთხვევაში, საქონელი უნდა შეიცავდეს სათანადო გაფრთხილებას და მითითებებს.
- საქონელზე ნებისმიერი ფასის დაწესების უფლებას იმ პირობით, რომ ფასი არადისკრიმინაციულია.
- საქონლის წინწაწევაზე ნებისმიერი თანხის დახარჯვის უფლება იმ პირობით, რომ ეს არ ეწინააღმდეგება პატიოსანი კონკურენციის წესებს.
- საქონელზე ნებისმიერი განცხადების მოთავსების უფლება იმ პირობით, რომ იგი არ ატყუებს მყიდველებს, და არ ატარებს ცრუ ინფორმაციას.
- გასაღების სტიმულირების ნებისმიერი სქემის გამოყენება იმ პირობით, რომ ისინი არ აბნევენ კლიენტებს.

მყიდველთა ტრადიციული უფლებები ასეთია.

- უფლება, არ შეიძინოს საქონელი, რომელიც გამოფენილია გასაყიდად.
- პროდუქციის უსაფრთხოების უფლება.
- იმისი უფლება, რომ პროდუქცია ამართლებდეს მათ მოლოდინს.

ამ უფლებების შედარებით, ბევრი ადამიანი იმ დასკვნამდე მიდის, რომ სასწორი გამყიდველისკენ გადაიხარა. დიახ, მყიდველს შეუძლია უარი თქვას შეძენაზე. მაგრამ კრიტიკოსები თვლიან, რომ მყიდველი ვერასოდეს ვერ გაუძლებს გამოცდილ გამყიდველს. მომხმარებელთა დამცველები მათთვის შემდეგ დამატებით უფლებებს მოითხოვენ.

- ამომწურავი ინფორმაციის უფლებას საქონლის თვისებების შესახებ.
- საეჭვო საქონლისაგან და მარკეტინგული ხერხებისაგან დაცვის უფლება.
- საქონელსა და მარკეტინგულ ტექნოლოგიებზე ზეგავლენის უფლება, ცხოვრების ხარისხის ასამაღლებლად.

ინფორმაციაზე უფლება მოიცავს სესხის ჭეშმარიტი სარგებლის განაკვეთის, (პატიოსანი დაკრედიტება), საქონლის ერთეულის ნამდვილი ფასის (ფასწარმოქმნა), საქონლის კომპონენტების (ეტიკეტზე მითითებული შედგენილობის), კვების პროდუქტებში მასაზრდოებელ ნივთიერებათა შედგენილობის (მითითებულია საფუთავზე), პროდუქტის სიახლის (გამოყენების საბოლოო თარიღი) და პროდუქციის რეალური უპირატესობების ცოდნის უფლებას (პატიოსაანი რეკლამა). მომხმარებელთა დაცვის წინადადებები მოიცავს სამომხმარებლო უფლებათა გაფართოებას კომპანიათა მხრივ თაღლითობის შემთხვევისათვის, პროდუქციის უფრო მაღალი უსაფრთხოების მოთხოვნა და სახელმწიფო ორგანოების ძალაუფლების გაძლიერება. ცხოვრების დონის ამაღლების შესახებ წინადადებები მოიცავს იმ კომპონენტების გათვალისწინებას, რომლებიც ცალკეულ საქონელთა და საფუთავის შემადგენლობაში შედიან, რეკლამის დონის შემცირებას და სამომხმარებლო ორგანიზაციების წარმომადგენელთა შეყვანას კომპანიების დირექტორთა საბჭოებში მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად.

მომხმარებლებს არა მხოლოდ უფლება აქვთ, არამედ ასევე ვალდებულებიც არიან დაიცვან საკუთარი თავი, და არ დააკისროს ეს ამოცანა ვინმე სხვას. მომხმარებლებს, რომლებიც თვლიან, რომ ისინი მოატყუეს, რამდენიმე გზა გააჩნიათ-შეიძლება საკუთრივ კომპანიას, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ან სასამართლოს მიმართონ.

ინვაირონმენტალისტებს აწუხებთ მარკეტინგის ზეგავლენა გარემომცველ გარემოზე და სამომხმარებლო მოთხოვნების დაკმაყოფილების ფასი.

***ინვაირონმენტალიზმი*- მოქალაქეთა და სახელმწიფო დაწესებულებათა ორგანიზებული მოძრაობაა გარემოს დასაცავად და გასაუმჯობესებლად.**

ინვაირონმენტალისტები საწინააღმდეგოს არ ამბობენ მარკეტინგისა და მოხმარების შესახებ, მაგრამ სურთ რომ ადამიანები და კომპანიები მეტ ზრუნვას იჩენდნენ გარემოს თაობაზე. ისინი თვლიან, რომ მარტკეტინგის მიზანია-არა მოხმარების ან სამომხმარებლო დაკმაყოფილების მაქსიმიზება, არამედ ცხოვრების ხარისხის ამაღლება, რომელიც არა მხოლოდ საქონელთა და მომსახურების რაოდენობით და ხარისხით განისაზღვრება, არამედ გარემოს ხარისხითაც. ინვაირონმენტალისტებს სურთ, რომ გარემოს დაცვა, როგორც მწარმოებლების ისე მომხმარებლების საზრუნავი გახდეს.

პირველად ინვაირონმენტალისტების მოძრაობა 1960-1970-იან წლებში წარმოიშვა. ადამიანები შეფიქრიანებულები იყვნენ იმ ზარალით, რომელსაც ბუნებას აყენებს სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება, ტყის რესურსების გამოფიტვა, მუავური წვიმები,

ოზონის ფენის დანგრევა, ტოქსიკური ნარჩენები და ნაგავი. მათ ასევე აწუხებდათ სარეკრეაციო რესურსების დაკარგვა და ადამიანთა ჯანმრთელობის გაუარესება, რომელიც გამოწვეულია ჰაერის დაბინძურებით.

მეორე ტალღის ინიციატორები გახდნენ მთავრობები, რომლებმაც 1970-1980-იან წლებში მიიღეს კანონები, რომლებიც არეგულირებენ მრწველობის ზეგავლენას გარემოზე. ამ ტალღამ სერიოზული დარტყმა მიაყენა ზოგიერთ დარგს. მძიმე მრეწველობა, კომუნალურ მომსახურებათა სფერო და ქიმიკატების მწარმოებლები იძულებულები იყვნენ უზარმაზარი სახსრები დაეხარჯათ გაწმენდ ტექნოლოგიებზე, ანარჩენების უტილიზაციაზე და დაბინძურების კონტროლის სხვა ღონისძიებებზე. საავტომობილო ინდუსტრია დაავალდებულეს მანქანები აღეჭურვათ ძვირადღირებული მოწყობილობით, გამონაბოლქვის კონტროლისათვის. გერმანიამ მიიღო კანონები მანქანების გადამუშავების სისტემის შესახებ. ნავთობგადამამუშავებელი დარგი იძულებული იყო შეექმნა ბენზინის ხარისხები ტყვიის დაბალი ან ნულოვანი შემადგენლობით.

ინვაირონმენტალიზმის მესამე ტალღამ წარმოშვა მოთხოვნა კომპანიებისაგან, ზიანი არ მიაყენონ გარემოს. სულ უფრო მეტი კომპანიები ნერგავენ ეკოლოგიური სტაბილურობის კონცეფციას- შეიმუშავებენ გარემისათვის არასაზიანო, მოგების მომტან სტრატეგიებს.

შემდეგ დონეზე კომპანიები ახორციელებენ პროდუქციის მართვას-დაბინძურების მინიმიზებას არა მხოლოდ წარმოების მსვლელობაში, არამედ ასევე საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემდგომ ეტაპებზეც.

ეკოლოგიური სტაბილურობის მესამე დონეზე კომპანიები ქმნიან ახალ, ეკოლოგიურად წმინდა ტექნოლოგიებს. მრავალი ორგანიზაცია, რომელთაც მნიშვნელოვან წარმატებას მიაღწიეს დაბინძურების პროფილაქტიკაში, ჯერ კიდევ შეზღუდულია არსებულ ტექნოლოგიათა ჩარჩოებით. აბსოლუტურად სტაბილური განვითარების სტრატეგიის შესამუშავებლად მათ ახალი ტექნოლოგიები სჭირდებათ. მაგალითად, სარეცხ საშუალებათა მწარმოებლებმა შეიმუშავეს ფხვნილები, ცივ წყალში რეცხვისათვის და გაშალეს „სნორი რეცხვის" კამპანია, ყურადღების აქცენტირებით ტანსაცმლისათვის სარგებლობასა და ენერგიის ეკონომიაზე.

დაბოლოს, კომპანიებს შეუძლიათ განავითარონ ეკოლოგიურად სტაბილური მსოფლმხედველობა, რომელსაც შეიძლება მხარი დავუჭიროთ მომავალშიც. იგი გვიჩვენებს როგორ უნდა განვითარდეს საქონლები, მომსახურებები, კომპანიის საქმიანობა და პოლიტიკა, რა ახალი ტექნოლოგიები უნდა შემუშავდეს ამისათვის.

ინვაირონმენტალიზმი პრობლემებს ქმნის საერთასორისო კომპანიებისათვის. საერთაშორისო სავაჭრო ბარიერების გაქრობით და მსოფლიო მასშტაბის ტრანსეროვნულ კომპანიათა გაფართოებით, ეკოლოგიურ პრობლემათა ზეგავლენა მსოფლიო ვაჭრობაზე იზრდება. საერთაშორისო კომპანიები უნდა მოქმედებდნენ მკაცრი ეკოლოგიური ნორმების შესაბამისად.

კომპანიათა ცხოვრება რთულდება. მათ მოუწევთ ფასის მომატება, გარემოს დაცვის ხარჯების დასაფარავად, რომ ამის შემდეგ საქონლის გაყიდვა უფრო რთული იქნება. მაგრამ ეკოლოგიურმა პრობლემებმა ისეთი დიდი მნიშვნელობა შეიძინეს, რომ ამას ვერსად ვერ გავექცევით.

სხვათა შორის კომპანიათა ეკოლოგიური პოლიტიკა უწინდებურად განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყანაში, და უნივერსალური მსოფლიო სტანდარტების გამოჩენა უახლოეს წლებში მოსალოდნელი არაა. ეკოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც მომხმარებელთა

მოტივირებას იწვევენ ერთ ქვეყანაში, შეიძლება არანაირად არ აისახონ კლიენტურაზე სხვა სახელმწიფოში. მაგალითად, პლასტიკური ბოთლები უალკოჰოლო სასმელებისათვის შეუძლებელია გამოვიყენოთ შვეიცარიაში ან გერმანიაში, მაგრამ მათ უპირატესობას აძლევენ საფრანგეთში, სადაც შემუშავებულია მათი გადამუშავების სისტემა. საერთაშორისო კომპანიებისათვის ძნელია სტანდარტული ეკოლოგიური სტრატეგიის შემუშავება, რომლებიც ეფექტიანი იქნებოდა მთელს მსოფლიოში. ამის ნაცვლად ისინი საერთო კონცეფციებს ქმნიან, ხოლო შემდგომ მათ სპეციალურად შემუშავებულ პროგრამებში განათავსებენ, რომლებიც ადგილობრივ საკანონმდებლო ნორმებს პასუხობენ.

მოქალაქეთა შეფიქრიანება მარკეტინგული სტრატეგიებით, იწვევს ახალი კანონების გამოჩენას. განსახილველად გამოიტანება ახალი პროექტები, ზოგიერთი მათგანი დაწუნებული იქნება, ზოგიერთი კორექტირებას დაექვემდებარება, და მხოლოდ მცირე ნაწილი იქნება მიღებული.

ახლა გამოვიკვლიოთ ბიზნესის საქმიანობა სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის დასანერგად, რომელიც დაკავშირებულია განათლებული მარკეტინგის კონცეფციებთან და მარკეტინგული ეთიკის აღზრდასთან.

3. ბიზნესი და სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის ჩამოყალიბება

დღეს კომპანიათა უმეტესობა აღიარებს მომხმარებელთა ახალ უფლებებს, თუნდაც კონცეფციის დონეზე. შეიძლება მათ წინააღმდეგობა გაუწიონ ცალკეულ საკანონმდებლო ნორმებს, მათი არასწორად ჩათვლით, მაგრამ აღიარებენ მომხმარებლის უფლებას ინფორმაციასა და დაცვაზე.

განათლებული მარკეტინგი- ეს მარკეტინგის კონცეფციაა, რომლის თანახმად კომპანიის მარკეტინგულმა საქმიანობამ უნდა უზრუნველყოს მისი მარკეტინგული სისტემის უმაღლესი ხანგრძლივვადიანი შედეგიანობა. არსებობს განათლებული მარკეტინგის ხუთი პრინციპი:მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი, ინოვაციური მარკეტინგი, ეკონომიკურ-ფასეულობითი მარკეტინგი, გაცნობიერებული მისიის მარკეტინგი და სოციალური მარკეტინგი.

კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგი-განათლებული მარკეტინგის პრინციპია, რომლის თანახმად კომპანიამ თავისი მარკეტინგული საქმიანობა უნდა განიხილოს და ორგანიზება მოახდინოს მომხმარებლის თვალსაზრისის შესაბამისად.

ამასთან, კომპანია მთელი ძალით ცდილობს გამოავლინოს, მოემსახუროს და დააკმაყოფილოს მიზნობრივი კლიენტების საჭიროებები. სამყაროზე მხოლოდ მომხმარებლის თვალით შეხედვით, კომპანიას შეუძლია დაალაგოს ხანგრძლივი და ხელსაყრელი ურთიერთობები კლიენტებთან.

ინოვაციური მარკეტინგი-განათლებული მარკეტინგის პრინციპია,რომელიც კომპანიისაგან მოითხოვს რეალურ სრულყოფილებებს საქონელსა და მარკეტინგში.

ინოვაციური მარკეტინგის პრინციპი კომპანიისაგან მოითხოვს საქონლისა და მარკეტინგის მუდმივ სრულყოფას. კომპანია, რომელიც ვერ ამჩნევს საქმიანობის ახალ, უფრო სრულყოფილ ხერხებს, დაკარგავს კლიენტურას, რომელსაც სხვა კომპანია გადაიბირებს, რომელმაც ახალი მიდგომა იპოვა.

ეკონომიკურ-ფასეულობითი მარკეტინგი-განათლებული მარკეტინგის პრინციპია, რომლის თანახმად კომპანიამ ძირითადი რესურსები უნდა დააბანდოს მარკეტინგულ ღონისძიებებში სამომხმარებლო ფასეულობათა გასადიდებლად.

მრავალმა მარკეტინგულმა ნაბიჯმა- ერთდროულმა დაყიდვებმა, საფუთავის ცვლილებებმა, რეკლამამ- შეიძლება ცოტა ხნით გაზარდოს გაყიდვათა მოცულობა, მაგრამ ისე ვერ გაზრდიან სამომხმარებლო ფასეულობას, როგორც ამას გააკეთებენ საქონლის ხარისხის, ფუნქციონალურობის და მოხერხებულობათა სრულყოფილებები გამოყენებაში. განათლებული მარკეტინგი მოითხოვს მყიდველთა ნდობის მუდმივად შენარჩუნებას სამომხმარებლო ფასეულობათა გადიდების ხარჯზე.

მარკეტინგი მისიის გაცნობიერებით-ესაა განათლებული მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმად კომპანიამ თავისი მისია უნდა ჩამოაყალიბოს საზოგადოების თვალსაზრისით, და არა გამოშვებული პროდუქციის პოზიციებიდან.

როდესაც კომპანიის მისია ორიენტაციას იღებს საზოგადიების ინტერესებზე, თანამშრომლები უფრო კეთილსინდისიერად აღიქვამენ საკუთარ სამუშაოს და უფრო მკაფიო წარმოდგენა ექნებათ საკუთარი საქმიანობის მიმართულებათა შესახებ. მაგალითად, ბანკის თვალსაზრისით ბრიტიშ კოოპერატივე ბანკის მისია საბანკო მომსახურებათა გაყიდვაში მდგომარეობს, მაგრამ კომპანია საკუთარი თავის წინაშე აყენებს უფრო ფართო მიზანს-საქმე არ დაიჭიროს ისეთ კომპანიებთან, რომლებიც ეჭვმიტანილები არიან საეჭვო ოპერაციებში, მაგალითად, ბეწვით მოვაჭრეებსა და სიგარეტების მწარმოებლებთან.

სოციალური მარკეტინგი- ეს განათლებული მარკეტინგის პრინციპია, რომლის თანახმად კომპანიამ უნდა მიიღოს მარკეტინგული გადაწყვეტილება, სამომხმარებლო საჭიროებათა, საკუთარ მოთხოვნილებათა, მომხმარებელთა ხანგრძლივვადიანი ინტერესების და საზოგადოების ხანგრძლივვადიანი ინტერესების საფუძველზე.

კომპანია აცნობიერებს, რომ მომხმარებელთა და საზოგადოების ინტერესების უგულებელყოფა ავნებს სამივეს. ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელთა და საზოგადოების მოთხოვნილებები და ხანგრძლივვადიანი ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა, მაგრამ მომხმარებლები არ ირჩევენ იმას, რაც მათთვის უმჯობესია. ადამიანებს მოსწონთ ყუათიანი საკვები, რომელიც ზიანს აყენებს ჯანმრთელობას, ეწევიან, და ამასთან იციან, რომ იგი ზიანს აყენებს ჯანმრთელობას, სვამენ, მიუხედავად ალკოჰოლის დამღუპველი ზეგავლენისა. მარკეტინგის შესაძლო საფრთხის გასაკონტროლებლად, საჭიროა მასობრეივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი ხელმისაწვდომობა, რომლებშიც შეიძლება ვიპოვოთ კონტრარგუმენტები- გავიგოთ მოწევის, ყუათიანი საკვების და სპირტიანი სასმელების მავნეობის შესახებ. აუცილებელია ასევე რეგულირება-თუნდაც დამოუკიდებელი,-თუკი არა სახელმწიფო,-რომელიც შეზღუდავდა მოთხოვნას საეჭვო პროდუქციაზე.

მეორე პრობლემა ისაა, რომ მომხმარებელთა სურვილები ზოგჯერ საზოგადოების ინტერესების საპირისპიროდ მიდის. თუკი მარკეტინგის ამოცანაა- თავიანთ კლიენტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, მაშინ რა უნდა ვქნათ, თუკი მათ არაუსაფრთხო სურვილები გააჩნიათ? მომხმარებლებს სურთ მიიღონ ხის ფანჯრის ჩარჩოები, კარები და ავეჯი, ხოლო საზოგადოება ცდილობს შეინარჩუნის ტყე; მომხმარებლებს სურთ ცენტრალური გათბობის და ვენტილაციის კომფორტი, მაგრამ საჭიროა ენერგიის ეკო-

ნომია; ყველას უნდა ავტომანქანით სიარული, მაგრამ როგორღაც საჭიროა ბრძოლა ნახშირორჟანგის გაზის გამონაბოლქვის წინააღმდეგ. მარკეტინგულმა სფერომ რეაგირება უნდა მოახდინოს მომხმარებელთა სურვილებს და საზოგადოებრივ კეთილდღეობას შორის. თუკი სამომხმარებლო უფლებათა დამცველები და მომხმარებელთა საკუთარი შეგნებულობა არ შეიძლება სტიმული იყოს, მარკეტოლოგებმა კონფლიქტი უნდა გადაჭრან საკუთარი საქმიანობის რეგულირების ან კონტროლის ხარჯზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში მათთვის ამას კანონი გააკეთებს. სოციალურად ორიენტირებული კომპანია ცდილობს შეიმუშავოს პროდუქცია, რომელიც არა მხოლოდ დააკმაყოფილებს მომხმარებლებს, არამედ უპირატესობებს აძლევს მათ. საქონელი შეიძლება კლასიფიცირებულ იქნეს მყიდველის მოთხოვნათა დაუყოვნებელი დაკმაყოფილების ხარისხით, და მომხმარებლის ხანგრძლივვადიანი სარგებლობის დონის მიხედვით. სასურველი საქონელი, მაგალითად, გემრიელი და სასარგებლო საუზმეები, მომენტალურ დაკმაყოფილებას და ხანგრძლივვადიან უპირატესაობებს იძლევიან. საქონლები, რომლებიც კმაყოფილებას იძლევიან (ტკბილეული, სპირტიანი სასმელები,და სიგარეტები), მომენტალურ დაკმაყოფილებას იძლევიან, მაგრამ შეიძლება მომხმარებლებს მომავალში ავნონ. სასარგებლო საქონლებს დაბალი მიმზიდველობა გააჩნიათ, მაგრამ მომხმარებლებისათვის სარგებლობა მოაქვთ მომავალში, მაგალითად უსაფრთხოების ღვედები და ბალიშები მანქანებზე. დაბოლოს, არასრულფასოვან საქონელს, ისეთებს, როგორიცაა არაგემრიელი და ნაკლებეფექტიანი წამლები, არ გააჩნიათ არც მომენტალური მიმზიდველობა და არც ხანგრძლივვადიანი უპირატესობა.

სასურველი საქონელი-ისეთი საქონელია, რომელსაც ერთდროული მომენტალური დაკმაყოფილება და არსებითი ხანგრძლივვადიანი უპირატესობები მოაქვს.

სიამოვნების მომტანი საქონელი,-ის საქონელია, რომელსაც მომენტალური დაკმაყოფილება მოაქვს, მაგრამ მომავალში შეუძლია ზიანი მიაყენოს.

სასარგებლო საქონელი-ის საქონელია, რომელსაც დაბალი მიმზიდველობა გააჩნია, მაგრამ შეუძლიათ სარგებლის მოტანა მომავალში.

არასრულფასოვანი საქონელი-ის საქონელია, რომელსაც არც მომენტალური მიმზიდველობა, და არც ხანგრძლივვადიანი უპირატესობები გააჩნია.

კომპანიებმა მთელი თავიანთი საქონელი სასურველი უნდა გახადონ. სასიამოვნო საქონელთა პრობლემა იმაშია,რომ ისინი კარგად იყიდებიან, მაგრამ შეუძლიათ ზიანი მოუტანონ მომხმმარებელს. მაშასადამე, მათი სრულყოფისათვის უნდა დაინერგოს ხანგრძლივვადიანი უპირატესობები, მიმზიდველი თვისებების შემცირების გარეშე. სასარგებლო საქონელი რაიმე მომზიდველი თვისებებით უნდა აღიჭურვოს, რომ ისინი უფრო სასურველი გახდნენ მყიდველებისათვის.

მარკეტოლოგები ხშირად აწყდებიან მორალური ხასიათის პრობლემებს. ის რაც ხელსაყრელია ბიზნესისათვის, ყოველთვის როდია უნაკლო. რამდენადაც ყველა მარკეტოლოგი როდია პატიოსნებისა და წესრიგიანობის ნიმუში, კომპანიებს უწევთ ეთიკის კორპორატიული ნორმების შემუშავება მარკეტინგში-წესებისა, რომელთაც უნდა მისდიოს კომპანიის ყოველმა მომსახურემ. ეს ნორმები შეეხება ურთიეთობებს დისტრიბიუტორებთან, რეკლამის წესებს, მომხმარებელთა მომსახურებებს, საფასო პოლიტიკას, საქონელთა შემუშავებას და საერთო ხასიათის ზნეობრივ სტანდარტებს.

ყველაზე სრულყოფილ წესებსაც კი არ შეუძლიათ ყველა სიტუაციის გათვალისწინება, რომელთაც ხანდახან მარკეტოლოგი აწყდება. 2.1 ცხრილში ჩამოთვლილია

ზოგიერთი რთული ეთიკური სიტუაციები, რომლებსაც ანყდებიან კომპანიები. თუკი მარკეტოლოგი ყველა ამ შემთხვევაში მხარს უჭერს წესს, „გაყიდე, რას ფიქრობ",მაშინ მისი საქციელი საეჭვოა და ამორალურიც კი. თუკი მარკეტოლოგი მზად არ არის არც ერთი ამ ქმედებისათვის, მაშასადამე, ეს უნიჭო და უბედური ადამიანია, რომელსაც სინდისის ქენჯნა აწუხებს. მარკეტოლოგს სჭირდება პრინციპების გარკვეული ანაკრები, რომლებიც დაეხმარებიან სიტუაციის შეფასებასა და გადაწყვეტილების მიღებაში, თუ როგორ შეიძლება შორს შესვლა მოგების მიღების მცდელობაში.

რა პრინციპებით უნდა ხელმძღვანელობდნენ კომპანიები და მენეჯერები ეთიკისა და სოციალური პასუხიცმგებლობის საკითხებში? არსებობს მოსაზრება, რომ მისაღებია ნებისმიერი ქმედებები, რომელთაც უშვებს თავისუფალი ბაზარი და არ ზღუდავს კანონმდებლობა. ამასთან კომპანიები და მენეჯერები ვალდებულები როდი არიან დაფიქრდნენ მიღებულ გადაწყვეტილებათა მორალური ასპექტის შესახებ. სხვა სიტყვებით, შეიძლება პატიოსნად გავაკეთოთ ყველაფერი,რის საშუალებასაც სისტემა მოგვცემს.

არსებობს სხვა მიდგომაც პრობლემისადმი, რომლის დროსაც პასუხისმგებლობა სისტემიდან კომპანიასა და მენეჯერებს გადაეცემა. ეს უფრო ცივილიზებული მიდგომა გულისხმობს, რომ კომპანიას უნდა ჰქონდეს „საზოგადოებრივი ცნობიერება". კომპანიები და მენეჯერები კორპორაციულ გადაწყვეტილებათა გამომუშავების პროცესში უნდა ხელმძღვანელობდნენ ეთიკისა და მორალის მაღალი სტანდარტებით, დამოუკიდებლად იმისა, „თუ რას უშვებს სისტემა." ისტორიაში შეიძლება მრავალი ქმედების პოვნა, კანონიერისა და თავისუფალ ბაზარზე დასაშვებისა, მაგრამ, ამასთან, მეტისმეტად უპასუხისმგებლოსი.

ცხრილი 2.1.ზოგიერთი სიტუაციები მარკეტინგში,რომლებიც რთულია მორალის თვალსაზრისთ.

1. თქვენ მუშაობთ თამბაქოს ფაბრიკაში და აქამდე არ იცოდით, რომ მონევა იწვევს კიბოთი დაავადებას. თქვენთვის ცნობილი გახდა გამოკვლევის შედეგები, რომელიც მიუთითებს კავშირს მონევასა და ამ დაავადებას შორის. თქვენი ქმედებები?

2. თქვენმა სამეცნიერო-კვლევითმა განყოფილებამ მცირე ცვლილებები შეიტანა ერთ-ერთ თქვენს საქონელში. საქონელი ამით არც ახალი არ გამხდარა, და არც გაუმჯობესებული, მაგრამ თქვენ იცით, რომ ამ სიტყვების გამოჩენა საფუთავსა და რეკლამაში გამოიწვევს გაყიდვათა გადიდებას. თქვენი ქმედებები?

3. თქვენ გთხოვეს ჩაგერთოთ თქვენს ასორტიმენტულ ჯგუფში ზღვრულად გამარტივებული მოდელი-მყიდველთა მოსაზიდად მაღაზიაში. ეს მოდელი სრულიად წარუმატებელია, მაგრამ თქვენ იცით, რომ გამყიდველები შეძლებენ მყიდველთა ყურადღების გადართვას უფრო სრულყოფილ და უფრო ძვირ მოდელებზე. თქვენ გთხოვენ მნვანე შუქი მისცეთ ამ გულახდილ „სატყუარას". თქვენი ქმედებები?

4. თქვენ განიხილავთ შესაძლებლობას სამუშაოზე აიყვანოთ საქონლის მენეჯერი, რომელიც გათავისუფლდა კონკურირებადი კომპანიიდან. ეს კაცი სიამოვნებით გაიზიარებს თქვენთან კონკურენტის მთელ გეგმებს. თქვენი ქმედებები?

5. ერთ-ერთ თქვენს საუკეთესო დილერს თქვენთვის მნიშვნელოვან რეგიონში, გაუჩნდა ოჯახური პრობლემები, და გაყიდვათა დონე მკვეთრად შემცირდა. როგორც ჩანს, თქვენს დილერს დასჭირდება შვებულება. თქვენ კანონიერი უფლება გაქვთ გაწყვიტოთ კონტრაქტი ამ დილერთან და დაიქირავოთ სხვა. თქვენი ქმედებები?

6. თქვენ გაქვთ შანსი მიიღოთ მეტისმეტად ხელსაყრელი კლიენტი, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია თქვენთვის და თქვენი კომპანიისათვის. შესყიდვების აგენტი შენიშნავს, რომ საბოლოო გადაწყვეტილებაზე დადებითად იმოქმედებდა საჩუქარი. თქვენი თანაშემწე გირჩევთ პოტენციურ კლიენტს სახლში გაუგზავნოთ კარგი ფერადი ტელევიზორი. თქვენი ქმედებები?

7. თქვენამდე მოვიდა ხმები,რომ კონკურენტმა ფირმამ თავის საქონელში ცვლილებები შეიტანა, რომელიც მას საშუალებას მისცემს არსებითად გაზარდოს გაყიდვათა მოცულობა. კონკურენტი ცდილობს უჩვენოს თავისი საქონლის ახალი შესაძლებლობები ერთ-ერთ კერძო შეხვედრაზე ყოველწლიურ გამოფენა-გაყიდვაზე. თქვენ შესაძლებლობა გაქვთ ამ შეხვედრაზე გაგზავნოთ საკუთარი თანამშრომელი, რომელიც გაიგებდა ყველა წვრილმანს საქონლის ახალი თვისებების შესახებ. თქვენი ქმედებები?

8. სარეკლამო სწააგენტო გთავაზობთ თქვენ სარეკლამო კამპანიის სამ ვარიანტს. (A)- არათავსმოხვევადი კამპანია მყიდველებისადმი საქონლის შესახებ პატიოსანი ინფორმაციის შეთავაზებით. (B)- იყენებს ემოციურ ზემოქმედებას სექსუალური აქცენტით და ბერავს საქონლის შესაძლებლობებს. (C)-გათვალისწინებულია ხმაურიანი, გამაღიზიანებელი სარეკლამო რგოლების გამოყენება, რომლებიც უდაოდ მოიზიდავენ მაყურებელთა ყურადღებას. წინასწარი შეფასებები უჩვენებენ, რომ კამპანიების ეფექტიანობა შემდეგი იქნება (კლების მიმართულებით): C,B,A. თქვენი ქმედებები?

9. თქვენ გასაუბრებას ატარებთ უნარიან ქალბატონთან, გამყიდველის თანამდებობის კანდიდატთან. მისი კვალიფიკაცია უფრო მაღალია, ვიდრე მამაკაცისა, რომელთანაც თქვენ საუბრობდით მასზე ადრე. მიუხედავად ამისა, თქვენ იცით, რომ ზოგიერთი თქვენთვის მნიშვნელოვანი კლიენტი ამჯობინებს საქმის დაჭერას გამყიდველ მამაკაცებთან და თქვენ მოგიწევთ უარი თქვათ გაყიდვთა ნაწილზე, თუკი თქვენ სამუშაოდ აიყვანთ ქალს. თქვენი ქმედებები?

10. თქვენ-კომპანიის გაყიდვის მენეჯერი ხართ, რომელიც ყიდის ენციკლოპედიებს. კონკურირებადი კომპანიის გამყიდველები სახლებში (კარდაკარ) დადიან სოციოლოგიური სამსახურის თანამშრომელთა სახით, რომელიც გამოკვლევას ატარებს. „გამოკითხვის" დამთავრებისას ისინი გაყიდვას იწყებენ. როგორც ჩანს, ეს ძალზე ეფექტიანი მეთოდია. თქვენი ქმედებები?

ყოველმა კომპანიამ და მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა შეიმუშავონ თავისთვის სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის ნორმები. თუკი კომპანია მისდევს საქმიანობის პრინციპს საზოგადოების საკეთილდღეოდ, მაშინ ყოველმა მენეჯერმა უნდა იმოქმედოს არა მხოლოდ კანონის და საქმიანი პრაქტიკის მიღებული ნორმების ფარგლებში, არამედ გვიჩვენოს საკუთარი პირადი სიღრმისეული წესიერება, კორპორაციული თვითშეგნება და მომხმარებლის კეთილდღეობა. ასეთი მკაფიო და გააზრებული პოზიცია მარკეტინგის მენეჯერს დაეხმარება თავი გაართვას რთულ პრობლემებს როგორც მარკეტინგში, ისე ადამიანისეული საქმიანობის სხვა სფეროებში.

როგორც ინვაირონმენტალიზმიც, ეთიკური ასპექტები განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენენ მარკეტოლოგებისათვის. ბიზნესის წარმოების ნორმები და მეთოდები სხვადასხვანაირია სხვადასხვა ქვეყანაში. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ მონაწი-

ლეობთ ტენდერში მსხვილი სახელმწიფო დაკვეთის შესასრულებლად განვითარებად ქვეყანაში. მინისტრი, რომელიც პასუხს აგებს კონტრაქტის შესრულებაზე, მიუთითებს სახელმწოფო მოსამსახურეთა დაბალ ხელფასზე და ლაპარაკობს იმ უპირატესობებზე, რომლებსაც მის შვილებს საზღვარგარეთ სწავლა მისცემდა. ამ წინააღმდეგობის აღმოფხვრის დანახარჯები (რომლებსაც ანგარიშგებებში „განათლების ხარჯები"ეწოდება), ძალიან მცირეა კონტრაქტის ღირებულებასთან შედარებით. თქვენი კონკურენტები,თუკი მათ ასეთი შანსი ექნებოდათ, უდაოდ მოძებნიდნენ სახსრებს. თქვენ გამოხვალთ თამაშიდან, თუ გადაიხდით?

საქმიან ადამიანთა უმეტესობა, რომლებიც ასეთ სიტუაციაში აღმოჩნდნენ, ყურადღებას არ აქცევენ ნამუსს. ასე იქცევიან მთავრობათა უმეტესობებიც. გერმანია-მრავალიდან ერთ-ერთი ევროპული ქვეყანაა, სადაც საზღვარგარეთ გადახდილი ქრთამები გადასახადების შემცირების საფუძველია (თუმცა საგადასახადო პოლიციამ შეიძლება მტკიცებულებები მოითხოვოს, რომ მოსყიდული პირი არ ექვემდებარება გერმანულ საგადასახადო კანონმდებლობას). აშშ-ში ყველაფერი უფრო მკაცრად არის- საზღვარგარეთ კორუფციული საქმიანობის აქტის თანახმად, ჩინოვნიკები შეიძლება ციხეში აღმოჩნდნენ ქრთამის მიცემის გამო. მაგრამ ამისი დამტკიცება არც ისე მარტივია, და მრავალი ფირმა იყენებს მესამე პირთა მომსახურებას, რათა მათ მისცენ ქრთამი ამ პირთა სახელით. ეროვნულ კულტურებს, ცხადია, პირთა და ორგანიზაციათა ქცევის საკუთარი ნორმები გააჩნიათ. ევროკავშირში ყოველ ქვეყანას დასაშვები და დაუშვებელი საკუთარი ნორმები გააჩნიათ კომერციულ სფეროში, ქცევის საკუთარი კოდექსები და კანონები. ერთ ქვეყანაში მისაღები, შესაძლოა უკანონო აღმოჩნდეს სხვა ქვეყანაში.

გამოკვლევებმა უჩვენეს,რომ კომპანიები სიამოვნებით აძლევენ ქრთამებს კონტრაქტებისთვის ბრძოლაში, ცენტრალიზებული დაგეგმვიდან ბაზარზე გარდამავალ პერიოდში. წარმოიშობა კითხვა: კომპანიამ უნდა შეამციროს თუ არა თავისი ეთიკური სტანდარტები, რომ აწარმოოს ეფექტიანი კონკურენტული ბრძოლა უფრო დაბალი ეთიკური ნორმების მქონე ქვეყნებში? ამ კითხვაზე მსხვილი საერთაშორისო კომპანიების უფროსებმა თქვეს გადამწყვეტი „არა".

კომპანიამ ერთნაირ სტანდარტებს უნდა მისდიოს მთელ მსოფლიოში. ზოგიერთი დასავლეთელი კომპანია ასეც იქცევა. მაგალითად, ლევი შტრაუსის-ჯინსების მწარმოებლის- ეთიკური კოდექსი კრძალავს ქრთამებს, დამოუკიდებლად იმისა, მიღებულია თუ არა ეს მოცემულ ქვეყანაში.

მრავალმა დარგობრივმა და პროფესიულმა ორგანიზაციამ შეიმუშავა ეთიკური კოდექსები. ასევე მიიღებოდა ნაბიჯები, „გლობალური" სტანდარტების შესამუშავებლად. მაგრამ ეთიკური მომზადების წესები, კოდექსები და პროგრამები მორალური ქცევის გარანტიას არ იძლევიან. ხშირად შეიძლება გაიგონოთ კორპორაციული მტკიცებულებები იმის შესახებ, რომ კომპანია მუშაობს აქციონერთა, კლიენტურის და პერსონალის საკეთილდღეოდ.

ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა გახდეს საერთო კორპორაციული კულტურის კომპონენტები. ეთიკური პროგრამები და თანამშრომელთა სემინარები კორპორაციული მორალური საწყისების და ქცევის კოდექსების და პერსონალის აზროვნების განმტკიცებაში გვეხმარებიან, ხოლო სოციალური აუდიტი შეიძლება გამოვიყენოთ კომპანიის საქმიანობის მართვისა და შეფასებისათვის.

ძირითად კონცეფციათა მიმოხილვა

თანამედროვე მარკეტოლოგის ამოცანაა-გამოავლინოს მომხმარებლის საჭიროებები და დააკმაყოფილოს ისინი საქონელთა შექმნისა და გაყიდვის დახმარებით, იმ ფასებში, რომელსაც მომხმარებელი გონივრულად, ხოლო მწარმოებელი-ხელსაყრელად მიიჩნევს. მარკეტინგის სისტემამ უნდა გამოავლინოს და დააკმაყოფილოის მყიდველთა მოთხოვნილებები, მათი ცხოვრების წესის გაუმჯობესებით. მომხმარებლის საჭიროებათა დაკმაყოფილების საქმიანობაში მარკეტოლოგები ახორციელებენ ქმედებებს, რომლებიც ყველას მოსწონს ან ხელსაყრელია.მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა იცოდნენ,რომ მარკეტინკი ყველაზე უფრო ხშირად კრიტიკას ექვემდებარება.

1. მოყევით მარკეტინგის ძირითად მიმართულოებათა შესახებ.

მარკეტინგის ზეგავლენა ინდივიუდუალური მომხმარებლის კათილდღეობაზე კრიტიკას ექვემდებარება ფასების მომატების, არაპატიოსანი საქმიანი პრაქტიკის მეთოდების, საქონელთა თავსმოხვევის, უხარისხო ან საშიშ საქონელთა გაყიდვის, უქონელთა მომსახურების დაგეგმილი სწრაფი დაძველებისა და ცუდი მომსახურების გამო. მარკეტინგის ზეგავლენა საზოგადოებაზე კრიტიკას ექვემდებარება, რამდენადაც მარკეტინგული საქმიანობა ცრუ ფასეულობებს და სამომხმარებლო ურთიერთობას, საზოგადოებრივი სარგებლობის საქონელთა უკმარისობას, კულტურული გარემოს დაბინძურებას და ბიზნესის პოლიტიკურ ხელისუფლებასთან შეზრდას წარმოშობს.კრიტიკოსები ასევე უკმაყოფილებას გამოხატავენ მარკეტინგის ზეგავლენის გამო სხვა კომპანიებზე, რომელიც კონკურენტებზე ზარალის და კონკურენციის შევიწროებაში გამოიხატება შთანთქმების შედეგად, ასევე კონკურენტების ბაზარზე არდაშვებასა და კონკურენციის არაპატიოსან მეთოდებში გამოიხატება.

2. მოგვეცით კონსიუმერიზმისა და ინვაირონმენტალიზმის განმარტებები და მოყევით, თუ ეს მოძრაობები რა ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგულ სტრატეგიებზე.

მარკეტინგული სისტემით უკმაყოფილება მოქალაქეთა საზოგადოებრივ მოძრაობას წარმოშობს. **კონსიუმერიზმი**-ესაა ორგანიზებული მოძრაობა, მიმართული მყიდველთა უფლებებისა და შესაძლებლობების გაფართოებაზე, გამყიდველებთან მიმართებაში. შეგნებული მარკეტოლოგები ამ მოძრაობაში სტიმულს ხედავენ, მომხმარებელთა მომსახურების დონის ამაღლებისათვის. **ინვაირონმენტალიზმი**- ესაა მოქალაქეთა და სახელმწიფო ორგანოთა ორგანიზებული მოძრაობა, მიმართული გარემოს დაცვასა და მისი მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე. დღეს კომპანიები ატარებენ ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის პოლკიტიკას, ისეთი სტრატეგიების შემუშავებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ გარემოს დაცვას და იმავდროულად კომპანიებისათვის მოგება მოაქვთ.

3. ჩამოთვალეთ სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის პრინციპები.

წინათ მრავალი კომპანია ეწინააღმდეგებოდა საზოგადოებრივ მოძრაობას მომხმარებელთა უფლებების და გარემოს დასაცავად და შესაბამის კანონებს, მაგრამ დღეს მათი უმეტესობა დათანხმდა, რომ მომხმარებელს ინფორმაცია, ცოდნა და დაცვა სჭირდება. ზოგიერთი კომპანიები ცივილიზებული მარკეტინგის პოლიტიკას ატარებენ; ეს ნიშნავს, რომ კომპანიის მარკეტინგმა მხარი უნდა დაუჭიროს მთელი სისტემის ოპტიმალურ ფუნქციონირებას დროის მაქსიმალურად ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. ცივილიზებული მარკეტინგი ხუთ პრინციპს ემყარება:მომხმარებელზე ორიენტაციას; ინოვაციების და-

ნერგვას; სამომხმარებლო ფასეულობის ამაღლებას; სოციალურად მნიშვნელოვანი მისიის შემუშავებას; მუშაობას საზოგადოების საკეთილდღეოდ მთლიანად.

4. მოგვიყევით ეთიკის როლის შესახებ მარკეტინგში.

სულ უფრო ხშირად კომპანიებს უხდებათ სპეციალური ნორმების ან პრინციპების შემუშავება, რომლებითაც ხელმძღვანელობა უხდებათ მენეჯერებს, როდესაც ეთიკის საკითხების გადაჭრა უხდებათ მარკეტინგში. მაგრამ ყველაზე თანამედროვე წესებსაც კი არ შეუძლიათ ყველა სიტუაციის გათვალისწინება, რომლებსაც აწყდება მარკეტოლოგი ან კომპანია. არსებობს ორი მიდგომა იმისი განსაზღვრისადმი, თუ რა შეიძლება და რა არ შეიძლება მარკეტინგულ საქმიანობაში. პირველი მიდგომა იმას ემყარება, რომ შეიძლება ყველაფერი,რაც კანონით არ არის აკრძალული და დაშვებულია თავისუფალი ბაზრის კანონებით. მეორე მიდგომა იმაში მდგომარეობს, რომ პასუხისმგებლობა მარკეტინგზე აწევს არა სისტემას, არამედ კონკრეტულ კომპანიებს და მარკეტოლოგებს. ყოველმა კომპანიამ და ყოველმა მარკეტოლოგმა უნდა შეიმუშავონ სოციალური პასუხისმგებლობის და ეთიკური ქცევის პრინციპები. მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა შეიმუშავონ პირადი წესიერების, კორპორატიული პასუხისმგებლობის და ცნობიერების სტანდარტები და მუდმივად ისწრაფოდეს მომხმარებელთა კეთილდღეობის ამაღლებისაკენ.

რამდენადაც საქმიანი პრაქტიკის ტენდენციები და სტანდარტები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია, ეთიკის საკითხები მწვავედ დგანან ტრანსეროვნულ კორპორაციათა მარკეტოლოგების წინაშე. დღეს მარკეტოლოგები იქითკენ იხრებიან, რომ აუცილებელია შემუშავებულ იქნეს მორალური პრინციპების ერთიანი სტანდარტი, რომელიც მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში იმუშავებდა.

სტრატეგიული მარკეტინგი

მოქმედებებში იყავით უბრალო, განჭვრეტაში (წინასწარმეტყველებაში) სტრატეგი.

რენე შარი, ფრანგი პოეტი

შესავალი, სტრატეგიული დაგეგმვა, მისიიდან სტრატეგიული მიზნებისაკენ, პარტნიორობა კლიენტებთან ურთიერთობის სახელით,კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია, მარკეტინგის გეგმის რეალიზაცია, ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

მარკეტინგის სამყაროში ჩვენი მოგზაურობის მოცემულ ეტაპზე დაწვრილებით განვიხილოთ მარკეტინგული პროცესის მეორე და მესამე ეტაპები, ე.ი. კლიენტზე ორიენტირებული სტრატეგიების და მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება. დასაწყისისათვის განვიხილოთ ორგანიზაციის სტრატეგიული დაგეგმვა მთლიანად. შემდგომ ვაჩვენებთ, თუ მარკეტოლოგები სტრატეგიული გეგმის საფუძველზე და პარტნიორებთან ურთიერთქმედების პირობებში როგორც ფირმის შიგნით, ისე მის გარეთ, როგორ ემსახურებიან თავიანთ კლიენტებს. შემდგომ ლაპარაკი იქნება მარკეტინგული სტრატეგიისა და დაგეგმვის შესახებ: ნაჩვენები იქნება, თუ მარკეტოლოგები თავიანთი კომპანიისათვის როგორ ირჩევენ ბაზრებს, ახორციელებენ თავიანთი საბაზრო მიწოდების პოზიციირებას, შეიმუშავებენ მარკეტინგულ კომპლექსს და მართავენ თავიანთ მარკეტინგულ პროგრამებს. დაბოლოს, განვიხილავთ საკითხებს, რომლებიც დაკავშირებულია მარკეტინგში ინვესტიციების რენტაბელობის გაზომვასთან და მის მართვასთან.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის ნაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

- **მოგვითხროთ სტრატეგიული დაგეგმვის და მისი ეტაპების შესახებ**
- **აღწეროთ მისიის და კომპანიის მიზნების შემუშავების პროცესი**
- **ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ ადგენენ და აფასებენ ბიზნეს-პორტფელებს**
- **აღწეროთ მარკეტინგის როლი სტრატეგიულ დაგეგმვაში**
- **უჩვენოთ ცვლილებები მარკეტინგის ორგანიზებაში**

შესავალი

ნებისმიერ კომპანიას სჭირდება სტრატეგია, რომელიც მას ბაზარზე ცვლილებებისადმი შეგუების საშუალებას მისცემს. არ არსებობს სტრატეგიები, რომლებიც ერთნაირად ესადაგება ყველას. ყოველმა კომპანიამ უნდა იპოვოს საკუთარი გზა, რომელიც საუკეთესოა ბაზარზე მისი პოზიციის, შესაძლებლობების, ამოცანებისა

და რესურსების თვალსაზრისით. მისი დახმარებით კომპანიის ხელმძღვანელობა ინ-ფორმაციას და ამოსავალ მონაცემებს ღებულობს, რაც აუცილებელია სტრატეგიუ-ლი დაგეგმვისათვის. სტრატეგიული დაგეგმვა კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობას წარმართავს, რომელიც მის სხვა ქვეგანყოფილებათა მუშაობასთან ერთად, კომპანიის სტრატეგიული მიზნების მიღწევის საშუალებას წარმოადგენს.

ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ სტრატეგიული დაგეგმვის სამ ეტაპს: სტრატე-გიული გეგმის შედგენას და მის ზეგავლენას მარკეტინგზე; საკუთრივ მარკეტინგულ საქმიანობას და მარკეტინგული გეგმის რეალიზაციას.

1. სტრატეგიული დაგეგმვა

მრავალი კომპანია თავის საქმიანობას ყოველგვარი გეგმის გარეშე წარმართავს. ახალ კომპანიათა ხელმძღვანელობა ჩვეულებრივ ძალზე დაკავებულია სხვა საქმეებით და დროს ვერ პოულობს დაგეგმვისათვის. წვრილ კომპანიებში მიიჩნევენ, რომ და-გეგმვა აუცილებელია მხოლოდ მსხვილი ფირმებისათვის. მომწიფებულ კომპანიებში ვარაუდობენ, რომ ადრე ისინი იოლას გადიოდნენ დაგეგმვის გარეშე და მის გარეშე მომავალშიც იცხოვრებენ; მათ არ სურთ დროის დახარჯვა გეგმების შედგენაზე. შეიძ-ლება გავიგონოთ მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ცვლილებები ბაზარზე ძალზე სწრა-ფად ხორციელდება და გეგმა ძველდება, სარგებლის მოტანის მოსწრების გარეშე.

დაგეგმვაზე უარისთქმა ჩავარდნის დაგეგმვას ნიშნავს. სამაგიეროდ დაგეგმვის ყველა ეტაპის თანმიმდევრული რეალიზაცია უპირატესობებს აძლევს ნებისმიერი ტი-პის კომპანიებს: მსხვილებს და წვრილებს, ახალს და მომწიფებულებს-სტიმულს აძლევს სისტემურ აზროვნებას; კომპანიის ხელმძღვანელობას აიძულებს მკაფიოდ ჩამოაყალი-ბოს ამოცანები და მეთოდები; აუმჯობესებს კომპანიის ქვეგანყოფილებათა ძალისხმე-ვის კოორდინაციას და საშუალებას აძლევს მას მკაფიოდ ჩამოაყალიბოს სასურველი მიზნები. მტკიცება იმის შესახებ, რომ დაგეგმვა ნაკლებეფექტიანია ცვალებად გარე-მოში, ვერ უძლებს კრიტიკას. გულდასმითი დაგეგმვა კომპანიას საშუალებას აძლევს დროულად შეამჩნიოს და რეაგირება ოპერატიულად მოახდინოს გარეშე ცვლილებებზე, უკეთ მოემზადოს მყისიერი ცვლილებებისათვის.

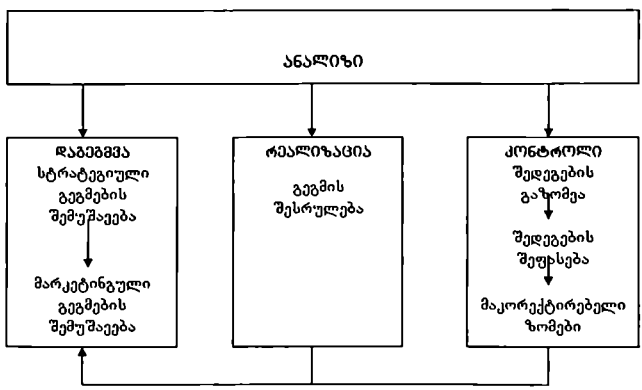
ჩვეულებრივ კომპანიები ადგენენ წლიურ, ხანგრძლივვადიან და სტრატეგიულ გეგმებს.

- **წლიური გეგმა**- ეს მოკლევადიანი გეგმაა ერთი წლის პერიოდისათვის. მასში იშლება კომპანიის მიმდინარე მდგომარეობა, მისი მიზნები, სტრატეგია, მოქმედებათა პროგრამა, ბიუჯეტი და გეგმის შესრულების კონტროლის საშუალებები.
- **ხანგრძლივვადიანი გეგმა** დგება უახლოესი რამდენიმე წლისათვის. მასში აღიწე-რება ძირითადი ფაქტორები და ძალები, რომლებიც ზემოქმედებას მოახდენენ კომპანია-ზე ამ პერიოდში. ეს გეგმა მოიცავს ხანგრძლივვადიან მიზნებს, მათი მიღწევის ძირითად მარკეტინგულ სტრატეგიებს და ამისათვის საჭირო რესურსებს. ხანგრძლივვადიანი გეგ-მა ყოველწლიურად გადაიხედება და განახლდება, ასე რომ კომპანიას ყოველთვის გააჩ-ნია მიმდინარე ხანგრძლივვადიანი გეგმა. კომპანიის წლიური და ხანგრძლივვადიანი გეგმები ეხება მისი წარმატებული რეალიზაციის მიმდინარე საქმიანობას და ხერხებს.
- **სტრატეგიული გეგმა,** საერთო გეგმაა განუსაზღვრელი პერიოდისათვის მომა-

ვალში, იგი კომპანიას საშუალებას აძლევს ისეთნაირად შეეგუოს მუდმივად ცვალებად საგარეო პირობებს, რომ მაქსიმალური სარგებლობა მიიღოს თავისი შესაძლებლობებისაგან. საქმე ეხება სტრატეგიული ბალანსის მიღწევისა და შენარჩუნების პროცესს კომპანიის მიზნებს, რესურსებსა და ცვალებად საბაზრო პერსრექტივებს შორის.

სტრატეგიული დაგეგმვა მარკეტინგის გეგმის შემუშავების საფუძველია. იგი იწყება ფირმის საერთო მიზნებისა და მისიის ფორმულირებით, რომელთა საფუძველზე ყალიბდება კომპანიის კონკრეტული მიზნები. შემდეგ სწარმოებს ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი კომპანიის, კონკურენტების, ბაზრისა და გარემოს ბიზნესზე ზემოქმედი ფაქტორების შესახებ. SWOT- ანალიზის საფუძველზე კომპანია წარმოდგენას ღებულობს თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების შესახებ. ხელმძღვანელობა წყვეტს, საქმიანობის რა სახეობებით უნდა დასაქმდეს და რა რესურსები უნდა გამოყოს თითოეული მათგანისათვის. შემდგომ კომპანიის თითოეული ქვეგანყოფილება შეიმუშავებს მარკეტინგულ და სხვა გეგმებს, რომელიც კომპანიის საერთო გეგმას ექვემდებარება. მარკეტინგული გეგმები დგება კომპანიის ქვეგანყოფილებებისათვის, ცალკეულ საქონელთა და ბაზრებისათვის. განსხვავებით სტრატეგიულისაგან, მარკეტინგული გეგმები უფრო დეტალურად განიხილავენ კონკრეტულ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს. მაგალითად, კვების პროდუქტების მსოფლიოში უმსხვილესი კომპანია Nestle-ს შტაბ-ბინა, რომელიც შვეიცარიაში იმყოფება, საერთო სტრატეგიულ გეგმას შეიმუშავებს. შემდეგ, კომპანიის ყოველი სტრატეგიული ქვეგანყოფილება შეიმუშავებს საკუთარ სტრატეგიულ გეგმებს. ისინი, თავიანთ მხრივ, სტრატეგიული დაგეგმვის საფუძველს წარმოადგენს კომპანიის ქვეგანყოფილებებში, სხვა ქვეყნებში. თითოეულ ამ დონეზე შემუშავდება მარკეტინგული და სხვა ფუნქციონალური გეგმები. დაბოლოს, გეგმები მუშავდება ცალკეული სავაჭრო მარკეტისათვის ეროვნულ ბაზრებთან მიმართებაში.

დაგეგმვა, იქნება იგი სტრატეგიული, მარკეტინგული, თუ რომელიმე სხვა, ჩვეულებრივ ოთხი ეტაპისაგან შედგება: ანალიზის, გეგმის შედგენის, რეალიზაციისა და კონტროლისაგან (ნახ.3.1).



ნახ.3.1 ბაზრის ანალიზი, გეგმის შედგენა, რეალიზაცია და კონტროლი

● *ანალიზი.* დაგეგმვა იწყება კომპანიის მაქსიმალურად სრული ანალიზიდან. კომპანიამ უნდა შეისწავლოს და გააცნობიეროს გარემოს ფაქტორები, რათა იპოვოს მიმზიდველი შესაძლებლობები და თავიდან აიცილოს საგარეო საფრთხეები. მან უნდა შეაფასოს თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები, მიმდინარე და დაგეგმილი მარკეტინგული ღონისძიებები და განსაზღვროს, რომელი შესაძლებლობების გამოყენებაა ყველაზე უფრო სასარგებლო. ანალიზი საშუალებას იძლევა მივიღოთ ინფორმაცია და ამოსავალი მონაცემები, რომლებიც ყოველ შემდგომ ეტაპზე დაგვჭირდება.

● *დაგეგმვა.* სტრატეგიული დაგეგმვის მსვლელობაში კომპანია გადაწყვეტს ბიზნესის რა მიმართულებები განავითაროს. მარკეტინგული დაგეგმვა მოიცავს მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევას, რომელიც კომპანიას საერთო სტრატეგიული მიზნების მიღწევაში დაეხმარება. ცენტრალური ადგილი ამ პროცესში გეგმების შემდეგი სახეობების შემუშავებას განეკუთვნება: მარკეტინგის,საქონლისა და სავაჭრო მარკისა.

●*რეალიზაცია.* ამ ეტაპზე სტრატეგიული გეგმები კონკრეტულ ქმედებებად გადაიქცევა, რომლებიც კომპანიის მიზნების მიღწევაზეა მიმართული. მარკეტინგის გეგმების რეალიზაციით დაკავებულია როგორც კომპანიის პერსონალი, ისე არასაშტატო თანამშრომლები და კომპანია-პარტნიორთა წარმომადგენლები.

● *კონტროლი.* ამ ეტაპზე სწარმოებს გეგმისა და სხვა ქმედებათა შედეგების გაზომვა და შეფასება, და ასევე, აუცილებლობის შესაბამისად, ზომები მიიღება გეგმების კორექტირების და რეალიზაციის მიმართულებით. გეგმის შესრულების შეფასება ინფორმაციას იძლევა, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს შემდგომ დაგეგმვაში.

სტრატეგიული გეგმა შეიცავს: მისიას, სტრატეგიულ მიზნებს, სტრატეგიული აუდიტის შედეგებს, SWOT- ანალიზს და პორტფელურ ანალიზს, მიზნებსა და სტრატეგიებს. ყველა ამ კომპონენტის შემუშავება მნიშვნელოვანია მარკეტინგის გეგმების შესადგენადაც.

მისია გვიხსნის კომპანიის საქმიანობის მიზანს. ჩვეულებრივ კომპანია ბიზნესს იწყებს უკვე მკაფიო მისიის შექმნის შემდეგ, რომლის ავტორი ჩვეულებრივ კომპანიის დამაარსებელია. თანდათანობით მისია წაილეკება, მაგრამ რომც არა, ეს მაინც არ ნიშნავს, რომ კომპანია მისით ხელმძღვანელობს. თუკი მისია მკაფიო რჩება, მაგრამ დაკარგა თავისი აქტუალობა, შეიძლება სხვა ხასიათის პრობლემები წარმოიშვას.

თუკი კომპანიამ კურსი დაკარგა და დრეიფობს გაურკვეველი მიმათულებით, ხელმძღვანელობამ უნდა გადახედოს თავისი გეგმები და მკაფიოდ და ცალსახად უპასუხოს სხვა კითხვებს: რაში მდგომარეობს ჩვენი ბიზნესი? რა არის ფასეული ჩვენი მომხმარებლებისათვის? რატომ მივსდევთ ჩვენ ბიზნესს? რაშია ჩვენი უნიკალობა? ეს მარტივი კითხვებია, მაგრამ მათზე პასუხის მოძებნა ხშირ შემთხვევაში გაძნელებულია. წარმატებული კომპანიები მუდმივად უსვამენ ამ კითხვებს საკუთარ თავს და პასუხებს ეძებენ მათზე, ეს-გულდაჯერებულობის ნიშანია და არა შიშისა.

მრავალი ორგანიზაცია საკუთარი მისიის ოფიციალურ ფორმულირებას შეიმუშავებს, რომელიც ამ კითხვებზე პასუხსაც მოიცავს. მისიის მკაფიო განსაზღვრა კომპანიის თანამშრომლებს წარმართავს, მათი დამოუკიდებელ, ამასთან ერეთიანი მიზნის რეალიზაციაზე მიმართულ საქმიანობაზე.

მისიის ფორმულირება- კომპანიის დანიშნულების წერილობითი სახით წარმოდგენილი ახსნა-განმარტებაა, პასუხი კითხვაზე, რისი მიღწევა სურს მას ყველაზე ზოგადი სახით.

ყველაზე უფრო ხშირად კომპანიები საკუთარ ბიზნესს განსაზღვრავენ საწარმოებელ საქონელთა („ჩვენ ვამზადებთ ავეჯს") ან გამოყენებულ ტექნოლოგიათა („ჩვენ

ქიმიურ-ტექნოლოგიური კომბინატი ვართ") თვალსაზრისით. მაგრამ, ეფექტიანი რომ იყო, მისიის ფორმულირება *ორიენტირებული უნდა იყოს ბაზარზე.*

რაში მდგომარეობს ჩვენი ბიზნესი?ამ კითხვის დასმა ერთობ სასარგებლოა. მასზე პასუხის გაცემა უნდა მოხდეს ბაზრის თვალსაზრისით, რომელზეც კომპანია მუშაობს, და არა გამოსაშვები პროდუქციის ან გამოყენებულ ტექნოლოგიათა თვალსაზრისით. საქონელი და ტექნოლოგიები დროთა განმავლობაში ძველდებიან, ხოლო საბაზრო მოთხოვნილებები უცვლელია. ბაზარზე ორიენტირებული მისია ხსნის თუ კლიენტთა რომელ საკვანძო მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს მოცემული კომპანია. ამიტომ კომპანია Rolls-Royce არ ამბობს, რომ აწვდის ძრავებს, არამედ აცხადებს,რომ უზრუნველყოფს სიმძლავრეს. კომპანია Visa-ს ბიზნესი არა საკრედიტო ბარათებია, არამედ კლიენტებისათვის შესაძლებლობის მიცემა, შეიძინონ ნებისმიერი საქონელი და მომსახურებები დედამინის ნებისმიერ წერტილზე.

ვინ არიან ჩვენი მომხმარებლები? ეს ძალზე მნიშვნელოვანი საკითხია. სავაჭრო მარკა Rolls-Royce ყოველთვის პრესტიჟთან და ფუფუნებასთან ასოცირდება. მაინც ვინ არის Rolls-Royce-ს ახალი საავიაციო ძრავის Trent-ის მყიდველი? პასუხი მარტივია-კომპანიები, რომლებიც თვითმფრინავებს უშვებენ, მაგალითად, Boeing-ი. თუკი ღოლლს-ღოყცე მათ დაარწმუნებს, რომ ახალ თვითმფრინავებზე დააყენოს თავისი ძრავები, იგი მსხვილ შეკვეთას მიიღებს. ახლა დავფიქრდეთ: მართლაც ძრავების მყიდველთა სახით გამოდიან ისინი, ვინც უშვებენ თვითმფრინავებს, და არა ისინი, ვინც მათ ექსპლოატაციას ეწევიანავიაკომპანიები? აკი სწორედ ისინი იყენებენ ძრავებს, რომლებითაც თვითმფრინავები აღიჭურვებიან. ან შესაძლოა ნამდვილი მყიდველი-პილოტია? ან მომსახურე პერსონალი? თუ თვითმფრინავის მგზავრები?

რატომ ვმუშაობთ ბიზნესში? ამ კითხვაზე ძნელია პასუხის გაცემა არაკომერციული ორგანიზაციებისათვის. რისთვის არის საჭირო უნივერსიტეტები? სტუდენტებს რომ ვასწავლოთ, თუ სპეციალობის მიხედვით მათ მოსამზადებლად? მასწავლებლები რატომ მუშაობენ თავიანთ სამუშაოზე, იმიტომ, რომ მიისწრაფიან ახალი ცოდნისაკენ? თუკი დიახ, მაშინ რა სჯობია-ფუნდამენტური თუ გამოყენებითი გამოკვლევები?

საითკენ მივისწრაფვით? ამ კითხვაზე პასუხი განსაზღვრავს კომპანიის როგორც სტრატეგიას, ისე მის სტრუქტურას. კომპანიები, რომლებიც *დანახარჯების შემცირებაში ლიდერობისკენ* მიისწრაფიან, ამაღლებენ წარმოების ეფექტიანობას. Aldi და KwikSave ემხრობიან წარმოების მარტივ და ეფექტიან ორგანიზაციას, დანახარჯთა დაწვრილებითი კონტროლის პირობებში. სხვა კომპანიები მისდევენ *საქონლის დიფერენციაციის* სტრატეგიას, მაგალითად, კომპანია Sony ცდილობს მოგების მიღებას ახალი საქონლისაგან, რომელთა უნიკალობა კონკურენტულ უპირატესობას იძლევა. კომპანიები, რომლებიც კონცენტრაციის სტრატეგიას ემხრობიან, ყველა ძალას მიმართავენ სრულყოფილების მიღწევაზე მკაფიოდ მონიშნული მიზნობრივი ბაზრის მომსახურებაში.

კომპანიის ხელმძღვანელობამ თავიდან უნდა აიცილოს მისიის როგორც ძალზე მოკლე, ისე მეტისმეტად გაფანტული ფორმულირებაც. გრიფელის ფანქრების მწარმოებელი, რომელიც აცხადებს,რომ აწარმოებს პოლიგრაფიულ მოწყობილობას, თავის მისიას ძალზე ფართოდ აყალიბებს. მისიამ უნდა უპასუხოს ასეთ კრიტერიუმებს.

- *რეალისტურობა.* კომპანია Singapore International Airlines-ი ბრწყინვალედ მუშაობს თავის ბაზარზე, მაგრამ თუკი იგი განაცხადებს, რომ მისი მისიაა-უმსხვილეს ავიაკომპანიად გახდომა მსოფლიოში, მაშინ ასეთი თვითმოტყუება არაფერ კარგს არ მოიტანს.

• *კონკრეტულობა.* მისია უნდა ესადაგებოდეს მხოლოდ მოცემულ კომპანიას. მისიათა ფორმულირებები, რომლებიც შემუშავებულია PR-განყოფილებებში, ხშირად მეტისმეტი ბუნდოვნებით ხასიათდებიან. განცხადება: „ჩვენ გვსურს გავხდეთ წამყვანი კომპანია დარგში კლიენტებისათვის ყველაზე მაღალი ხარისხის საქონელთა და მომსახურების შეთავაზებით ყველაზე უფრო დაბალ ფასებში"-შთამბეჭდავად, მაგრამ ძალზე ზოგადად ჟღერს. ასეთი ხმაურიანი განცხადებები ვერ დაგვეხმარებიან, როდესაც კომპანიას სწრაფად მოუწევს გადაწყვეტილების მიღება რთულ პირობებში.

• *უნიკალობა.* კომპანია Bang & Oulafsen-ი სპეციალდება მიკროკომპიუტერების გამოშვებაზე, მაგრამ მან უნდა გაიაზროს საკუთარი საქმიანობა ბაზარზე, რომ თავისთვის მაქსიმალური სარგებლობით გამოიყენოს მისი უნიკალური კომპეტენცია: სტილი, დიზაინი, ჰი-ფი კლასის აუდიოტექნიკა და ექსკლუზიურობა.

• *მოტივაცია.* მისიამ უნდა გამოიწვიოს მოტივაცია, აღმავლობა და ენთუზიაზმი, და არა მოწყენილობა და ზიზღი. ფორმულირება „გავზარდოთ გაყიდვები და მოგება", არ შეიძლება იყოს მისია, აკი მოგება-მხოლოდ ჯილდოა მუშაობისათვის. კომპანიის თანამშრომლებმა უნდა გააცნობიერონ საკუთარი მუშაობის მნიშვნელობა, იგრძნონ თავიანთი წვლილი ადამიანთა ცხოვრების გაუმჯობესებაში. შეადარეთ ორო მისია: ორგანიზაცია Green Peace-si: „მისცე შესაძლებლობა დედამიწაზე სიცოცხლის განვითარებას მთელი მისი მრავალფეროვნებით" და კომპანია ABB-სი, „შესთავაზეთ კლიენტებს დიდი ფასეულობა და შექმენით კომპანიის ზედაპირული სტრუქტურა".

კარგი მისიის შესამუშავებლად კომპანიამ აუცილებლად უნდა შექმნას *ხედვა (მოჩვენება).* **ხედვა**-ესაა რაღაცნაირი სახე ანუ დევიზი, რომელიც ყველაზე უკეთ აღწერს კომპანიის განსაზღვრულ მოთხოვნილებას დროის რაღაც მომენტში.

კომპანიის მისიის ფორმულირებამ მოკლედ უნდა გამოხატოს მისი ხედვა და მისცეს საქმიანობის მიმართულება მომავალი ათი-ოცი წლისათვის. მისია არ უნდა შეიცვალოს ყოველ რამდენიმე წელიწადში გარემოს ფაქტორებთან ერთად. მაგრამ კომპანიამ უნდა გადახედოს თავის მისიას, თუკი მან დაკარგა აქტუალობა ან უკვე არ განსაზღვრავს მისი საქმიანობის ოპტიმალურ მიმართულებას.

2. მისიიდან სტრატეგიული მიზნებისაკენ

საკუთარი მისიის საფუძველზე კომპანია აყალიბებს სტრატეგიულ მიზნებს, რომლებითაც ხელმძღვანელობენ მისი მენეჯერები. მაგალითად, კომპანია International Minerals & Chemikal-ი სხვებთან ერთად ასევე სასუქებსაც უშვებს. საწარმო, რომელიც ამას აკეთებს, არ ამბობს, რომ მისი მისია არის სასუქების გამოშვება. თავის მისიას საწარმო ხედავს აგრონარმოების მწარმოებლურობის ამაღლებაში. ეს მისია გულისხმობს მიზანთა მთელი იერარქიის არსებობას, მათ შორის წარმოებასა და მარკეტინგში. მწარმოებლურობის ამაღლების მისია სოფლის მეურნეობაში გულისხმობს მოცემული საწარმოს მიზანს, რომელიც ახალი სასუქების შემუშავებაში მდგომარეობს მოსავლიანობის ასამაღლებლად. მაგრამ გამოკვლევები ძვირი ჯდება და მოგების ნაწილის მეცნიერულ პროგრამებში დაბანდებას მოითხოვს. ამიტომ მოგების გადიდება-საწარმოს კიდევ ერთი საკვანძო მიზანია. მოგება იზრდება გაყიდვათა ზრდის ან თვითღირებულების შემცირების ხარჯზე. გაყიდვები იზრდება კომპანიის ხვედრი წილის ამაღლების ხარჯზე

სამამულო ბაზარზე, უცხოური ბაზრების ათვისების ან ორივე ფაქტორის ხარჯზე. ეს მიზნები შეიძლება კომპანიის მიმდინარე მარკეტინგული ამოცანა გახდნენ. ამოცანა „გავზარდო ჩვენი ხვედრი წილი ბაზარზე"არა იმდენად კონკრეტულია, როგორც ფორმულირება „გავზარდოთ ბაზრის საკუთარი წილი ორ წელიწადში 15%-ით". მისია ახასიათებს ბიზნესის ფილოსოფიას და კომპანიის საქმიანობის მიმართულებას, ხოლო სტრატეგიული მიზნები უნდა იყოს უფრო კონკრეტული და გაზომვადი.სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მისაღებად ტარდება სტრატეგიული აუდიტი, რომლის შედეგების მიხედვით შემუშავდება კომპანიის მიზნები და სტრატეგიები. აუდიტი ორი ნაწილისაგან შედგება-საგარეოსი და საშინაოსი.

საგარეო ანუ მარკეტინგული გარემოს აუდიტი,- ესაა კომპანიის მაკრო- და მიკროგარემოს შესწავლა. კომპანია EvroDisney-ს პრობლემები ნაწილობრივ შეიძლება მისი თვითდაჯერებულობით და მიკროგარემოსადმი არასაკმარისი ყურადღებთ აიხსნას. მუშათა შრომის მაღალი ფასის გამო საფრანგეთში პარკი კომპანიას გაცილებით ძვირი დაუჯდა, ვიდრე აშშ-ში; ევროპაში გადაადგილების მნიშვნელოვანი სატრანსპორტო ხარჯები ადიდებენ მომსვლელთა საერთო ხარჯებს, ხოლო ჩრდილოეთი ევროპის კლიმატი პარკს მთელი წლის განმავლობაში მუშაობის საშუალებას არ აძლევს. EvroDisney-საგან განსხვავებით კომპანია Center Parcs-მა წარმატებას მიაღწია. ამ ჰოლივუდური კომპანიის პანსიონატები ჩრდილოეთი ევროპის მაცხოვრებლებს გამოჯამრთელებას და დასვენებას მთელი წლის განმავლობაში სთავაზობენ.

საშინაო აუდიტი იკვლევს თვით კომპანიის საქმიანობას. იგი აანალიზებს *ფასეულობის შექმნის მთელ ჯაჭვს*. საშინაო აუდიტის მსვლელობაში განიხილება ძირითადი ოპერაციები, რომელიც თან ახლავს პროდუქციისა და მომსახურების მოძრაობას კომპანიაში: მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება, წარმოება, პროდუქციის გაგზავნა, გაყიდვები და მარკეტინგი, გაყიდვისშემდგომი მომსახურება. გარდა ამისა, საშინაო აუდიტს მიეკუთვნება პროცესები, რომლებიც კომპანიის საქმიანობას უზრუნველყოფენ: შესყიდვა, ახალ ტექნოლოგიათა შემუშავება, კადრების მართვა, კომპანიის ინფრასტრუქტურა. ეს პროცესები მარკეტინგულ საქმიანობას არ მიეკუთვნებიან, მაგრამ მარკეტიგული სტრატეგია დამოკიდებულია თითოეულ მათგანზე.

კომპანიის მდგომარეობისა და მისი განვითარების პერსპექტივის გასაგებად აუცილებელია შეგეძლოს კომპანიის ფინანსური ანგარიშგების წაკითხვა და პირველ რიგში ძირითადი დოკუმენტებისა-მოგებისა და ზარალის ანგარიში და საბალანსო ანგარიში. **საბალანსო ანგარიში**-ესაა ფინანსური დოკუმენტი, რომელშიც ნაჩვენებია კომპანიის აქტივები, ვალდებულებები და საკუთარი კაპიტალი, განსაზღვრული თარიღის მდგომარეობით.

მოგებისა და ზარალის ანგარიში უფრო მნიშვნელოვანია საბალანსო ანგარიშზე მარკეტინგული ინფორმაციის მისაღებად. იგი გვიჩვენებს კომპანიის გაყიდვათა მოცულობას, დანახარჯებს საქონელთა წარმოებასა და რეალიზაციაზე მოცემული პერიოდის განმავლობაში. მოგებისა და ზარალის ანგარიშის შედარებით ორი შემდგომი პერიოდის მანძილზე, ფირმამ შეიძლება გამოავლინოს ხელსაყრელი და არახელსაყრელი ტენდენციები და მიიღოს შესაბამისი ზომები.

SWOT-ანალიზის გამოკვლევა საშუალებას იძლევა სტრატეგიული აუდიტის შედეგების საფუძველზე გამოავავლინოთ კომპანიის საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეები, და ასევე საგარეო მარკეტინგული გარემოს შესაძლებლობები და საფრთხეები. SWOT-ანალიზის მიზანია -კომპანიის ხელმძღვანელებს უჩვენოს საგარეო მარკეტინგული გარემოს

ძირითადი ფაქტორები, რომელთაც შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ მის ბიზნესზე. მაგალითის სახით განვიხილოთ შინაური ცხოველების საკვების მწარმოებელი საერთაშორისო კომპანიის მსხვილი ქვეგანყოფილების შესაძლებლობები და საფრთხეები.

• *ეკონომიკური სიტუაცია.* ეკონომიკური სიტუაციის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით ადამიანთა სულ უფრო მეტი რაოდენობა, მოსახლეობის სხვადასხვა ფენებიდან, იყოლიებენ შინაურ ცხოველებს.

• *დემოგრაფიული ცვლილებები.* ჯერ-ერთი, იზრდება არასრული ოჯახებისა და იმ ოჯახების რაოდენობა, სადაც მუშაობს ორივე მშობელი, მოსახლეობის საერთო დაბერების ფონზე. ეს ფაქტორები განაპირობებენ მოთხოვნას მოსახერხებელ საკვებზე შინაური ცხოველებისათვის (მოთხოვნის გადიდებასთან ერთად მშრალ საკვებზე). მეორე, ხანდაზმული ადამიანები, რომელთა ხვედრი წილი მოსახლეობის საერთო რაოდენობაში იზრდება, მიდრეკილები არიან იყოლიონ შინაური ცხოველები, რათა გაილამაზონ მარტოობა.

• *ბაზარი.* შინაურ ცხოველთა საკვების ბაზარზე, ისე როგორც კვების პროდუქტების ბაზარზე ადამიანისათვის, გაიზრდება ჯანსაღი საკვების და ნახევარფაბრიკატი-დელიკატესების შეძენის ტენდენცია. *ტექნოლოგია.* მალე გაჩნდება დაბალკალორიული, მაგრამ ყუათიანი და გემრიელი საკვების წარმოების შესაძლებლობა შინაური ცხოველებისათვის, ცხიმის დაბალი შემადგენლობით. ეს პროდუქტები მრავალ მყიდველს დაინტერესებს, რომლებიც თვალყურს ადევნებენ არა მხოლოდ საკუთარ,არამედ შინაურ ცხოველთა ჯანმრთელობასაც.

• *კონკურენტების აქტიურობა.* კონკურენტმა ამასწინათ განაცხადა, რომ ააწყობს ახალი მაღალხარისხოვანი საკვების წარმოებას შინაური ცხოველებისათვის, რომლის მხარდასაჭერად დაგეგმილია მასშტაბური აქციები გასაღების სტიმულირების მიმართულებით და მძლავრი სარეკლამო კამპანია.

• *ზეწოლა ვაჭრობის მხრიდან.* ანალიტიკოსები წინასწარმეტყველებენ, რომ სუპერმარკეტების ქსელის მყიდველები ამ წელს მაღაზიების თაროებზე დაინახავენ სასურსათო საქონელთა ათასობით ახალ სახეობებს. მყიდველებს შეეძლებათ მათი მხოლოდ 38%-ის შეძენა, და ყოველ ახალ საქონელს ექნება მხოლოდ ხუთი თვე სიცოცხლისუნარიანობის დასამტკიცებლად.

• *დემოგრაფიული ცვლილებები.* არასრული ოჯახებისა და იმ ოჯახების რაოდენობის გადიდებით, სადაც ორივე მშობელი მუშაობს, მკაფიოდ გამოიკვეთა ორი ტენდენცია: ჯერ-ერთი, იზრდება შინაურ ცხოველთა რაოდენობა, რომელთაც ნაკლებად სჭირდებათ მოვლა (ე.ი. უფრო ხშირად იყოლიებენ კატებს, ვიდრე ძაღლებს), მეორე, ხშირად იყოლიებენ შინაურ ცხოველებს, რომელთაც ნაკლები საკვები სჭირდებათ.

• *პოლიტიკა.* ევროკავშირის საკანონმდებლო აქტები მწარმოებლებს ავალდებულებენ საფუთავზე საკვების შედგენილობის მითითებას. ამის გამო მწარმოებლებს, შეესაძლოა, მოუწიოთ უარი თქვან ზოგიერთ ინგრედიენტებზე, ისეთებზე, როგორიცაა კენგურუს, ცხენის ხორცი.

ყველა საფრთხე ერთნაირ ყურადღებას ან ზომების გადაუდებელ მიღებას როდი მოითხოვს-მენეჯერმა უნდა შეაფასოს ყოველი საფრთხის და პოტენციური ზარალის ალბათობა, რომლის მიყენებაც მას შეუძლია, ხოლო შემდეგ ყურადღების აქცენტირება მოახდინოს ყველაზე უფრო შესაძლო და საშიშ საფრთხეებზე და შეიმუშავოს მათი აღმოფხვრის გეგმები.

შესაძლებლობები გაჩნდებიან მაშინ, როდესაც საგარეო ტენდენციები ხელსაყრელია კომპანიისათვის. ხელმძღვანელობამ უნდა შეაფასოს ყოველი შესაძლებლობა, მისი მიმზიდველობის და წარმატებული რეალიზაციის ალბათობის თვალსაზრისით. კომპანიების წინაშე იშვიათად იხსნება იდეალური შესაძლებლობები, რომლებიც ზუსტად შეესაბამებიან მათ ამოცანებსა და რესურსებს. შესაძლებლობათა რეალიზაცია დაკავშირებულია რისკთან. ყოველი შესაძლებლობის შეფასებისას მენეჯერმა უნდა გადაწყვიტოს, ამართლებს თუ არა პოტენციური სარგებლობა რისკებს, რაც დაკავშირებულია რეალიზაციასთან. ნებისმიერი ახალი ტენდენციის წარმოშობა ბაზარზე კომპანიისათვის წარმოადგენს როგორც საფრთხეებს, ისე შესაძლებლობებს, კომპანიის ძლიერ მხარეებთან დამოკიდებულებით. რადიალური ტიპის საავტომობილო საბურავების წარმოების ტექნოლოგიის შემუშავებამ ფოლადის კორდით, ახალი შესაძლებლობები შექმნა კომპანია Michelin-ისათვის, რომელმაც ისარგებლა თავისი ტექნოლოგიური უპირატესობით ბაზრის ნილის გადიდებისათვის. ინდუსტრიის დანარჩენი წარმომადგენლებისათვის ახალი ტექნოლოგია საფრთხეს წარმოადგენდა, რამდენადაც საბურავების ცვეთამედეგობის ზრდამ შეამცირა საერთო მოთხოვნა მათზე, რამაც შექმნა ჭარბი მწარმოებლური სიმძლავრეები მრავალ კომპანიაში.

SWOT-ანალიზის მსვლელობაში ჩამოითვლება კომპანიის არა ყველა ძლიერი და სუსტი მხარეები, არამედ მხოლოდ ისეთები, რომლებიც **წარმატების კრიტიკულ ფაქტორებს**, - კომპანიის ძლიერ და სუსტ მხარეებს მიეკუთვნება, რომელიც ყველაზე უფრო არსებით ზეგავლენას მოახდენენ მის წარმატებაზე.

ძლიერი და სუსტი მხარეების ძალზე გრძელი ჩამონათვალი მოწმობს მკაფიო ორიენტირების და უუნარობის შესახებ, გამოვყოთ ძირითადი ამოცანები. ძლიერი და სუსტი მხარეები შედარებით და არა აბსოლუტურ ხასიათს ატარებს. კარგია რაღაცაში წარმატების მიღწევა, მაგრამ თუკი კონკურენტებმა თქვენ გაგასწრეს, მაშინ თქვენი წარმატება სუსტ მხარედ გადაიქცევა. Merrsedes-ი წარმატებით აწარმოებს საიმედო, ფუფუნებით და ხანგამძლე ავტომანქანებს, მაგრამ ეს უკვე არ წარმოადგენს კომპანიის ძლიერ მხარეს, როდესაც Honda-ს კომპანიის ავტომანქანა Acura-მ და კომპანია Toyota-ს Lexus-მა აშშ-ს ბაზარზე Merrsedes-ს სამი პარამეტრით აჯობეს. დაბოლოს, ძლიერი მხარეები ფაქტებით უნდა დადასტურდეს. კომპანია შკოდა-ს შეძენით კომპანია VW-მ პოპულარული სავაჭრო მარკა მიიღო, მაგრამ გახდა თუ არა იგი უპირატესობა? საშიშია ასევე საკუთარი რეალური უპირატესობის გაუცნობიერებლობა.

- კომპანია ლიდერობს კატების მშრალი საკვების ბაზარზე.
- კომპანიას ხელი მიუწვდება მოწინავე დამუშავებებისადმი საკვები ტექნოლოგიების სფეროში.
- კომპანია-ლიდერია ელიტური კვების ბაზარზე შინაური ცხოველებისათვის.
- კომპანიას პროდუქციის გავრცელების ქსელი გააჩნია მთელ მსოფლიოში.
- კომპანია ლიდერობს საკვების გაყიდვაში შინაური ცხოველებისათვის, საფრანგეთის, იტალიის, ესპანეთის და სამხრეთი ამერიკის ბაზრებზე.
- კომპანიას მხოლოდ მესამე ადგილი უკავია დაკონსერვებული საკვების ბაზარზე შინაური ცხოველებისათვის.
- კომპანიას პროდუქციის დაუბალანსებელი ასორტიმენტი გააჩნია, რომელშიც არის საქონლები გაყიდვის დაბალი მოცულობით.
- კომპანიის პროდუქციის მარკების დიდი ნაწილი ძალზე კარგად როდია ცნობილი.

- კომპანიას შედარებით დაბალი ბიუჯეტი გააჩნია რეკლამისა და წინწაწევისათვის.
- პროდუქციის ასორტიმენტი სერიოზულ დამუშავებას მოითხოვს.
- მაღაზიების ქსელი არასაკმარისად განვითარებულია გერმანიის, დიდი ბრიტანეთის აშშ-ს და კანადის ბაზრებზე.
- კომპანიას ბიზნესის შემოსავლიანობის დაბალი დონე გააჩნია მთლიანად.

შინაური ცხოველებისათვის საკვების წარმოების მაგალითზე ჩვენ ვაჩვენეთ, თუ როგორ გამოიყურება SWOT-ანალიზი. უპირატესობები მშრალი და ელიტური საკვების ბაზრებზე დემოგრაფიულ ტენდენციების შეესაბამება და ამიტომ ზრდის შესაძლებლობებს გვპირდებიან. მოწინავე საკვები ტექნოლოგიებისადმი ხელმისაწვდომობამ კომპანიას ასევე უნდა დაეხმაროს მომხმარებელთა ცვალებადი გემოს მიხვედრაში და დააკმაყოფილოს კანონის მოთხოვნა პროდუქტების შემადგენლობის დაბეჭდვის შესახებ.სუსტი მხარეები იმის შესახებ ლაპარაკობენ, რომ კომპანიას უფრო მკაფიო ორიენტირები სჭირდება ბიზნესში. კომპანიას შეეძლო რესურსების გამოთავისუფლება, რომელიც საჭიროა მშრალი და ელიტური საკვების ბაზარზე, თუკი უარს იტყოდა პროდუქციის ეკონომიკურად არახელსაყრელ სახეობებზე დაკონსერვებული საკვების საბითუმო ბაზარზე, გაამარტივებდა მოსაწყენ სტრუქტურას და შეამცირებდა წარმოებრივ პროცესებს. საკვები პროდუქტების გავრცელების მსოფლიო ქსელისადმი ხელმისაწვდომობით კომპანიას შეეძლო მოგების გადიდება და უფრო მკაფიოდ აღენიშნა თავისი ბიზნეს-ორგანიზაცია.

ბიზნეს-პორტფელი-ეს კომპანიის საქმიანობის სახეობათა და მის მიერ გამოშვებულ საქონელთა ერთობლიობაა. იგი დამაკავშირებელი რგოლია ფირმის საერთო სტრატეგიასა და მის ცალკეულ ქვეგანყოფილებათა შორის. საუკეთესო ბიზნეს-პორტფელი საშუალებას გვაძლევს კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეები შევაგუოთ მის შესაძლებლობებთან. კომპანიამ, ჯერ-ერთი, უნდა გააანალიზოს *არსებული* ბიზნეს-პორტფელი და გადაწყვიტოს, ბიზნესის რა სახეობები უნდა განავითაროს შემდგომ, და რომელი არა; ხოლო მეორე, შეომუშავოს ზრდის სტრატეგია ბიზნესის ყოველი მიმართულებისათვის.

ბიზნეს-პორტფელის ანალიზი (პორტფელური ანალიზი) მენეჯერებს საწარმოს შეფასებაში ეხმარება, რომლებიც კომპანიის შემადგენლობაში შედიან. კომპანიისათვის აზრი აქვს დამატებითი სახსრების დაბანდებას საქმიანობის უფრო მომგებიან მიმართულებებში და დაფინანსების შემცირებას (ან საერთოდ გაჩერებას) ნაკლებხელსაყრელ ქვეგანყოფილებებში.

ბიზნეს-პორტფელის ანალიზი-ესაა მეთოდი, რომლის დახმარებითაც კომპანიის ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს და შეაფასებს კომპანიის ბიზნესის სხვადასხვა მიმარ-თულებებს.

ბიზნეს-პორტფელის ანალიზის შედეგად გამომცემლობა Dorling Kindersley, რომელიც Financial Times ეკუთვნოდა, აქცენტირებულ იქნა ძირითად ბიზნესზე,-ილუსტრირებული წიგნების გამოცემაზე, რომელმაც უარი თქვა კომპიუტერული დისკების და ვიდეოპროდ-უქციის გამოშვებაზე და საკუთარ სავაჭრო ქსელზე.

სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეული (სბე)-კომპანიის ქვეგანყოფილებაა, რომელიც ხასიათდება დამოუკიდებელი მისიით,ამოცანებით და დაგეგმვის სისტემით. -სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეული შეიძლება იყოს ქვეგანყოფილება, საწარმოო ხაზი ქვეგანყოფილების შიგნით და ცალკეული საქონელი და სავაჭრო მარკაც კი.

ხელმძღვანელობის პირველი ნაბიჯი-ბიზნეს-პორტფელის ანალიზის დროს უნდა გახდეს კომპანიის საქმიანობის ძირითად მიმართულებათა განსაზღვრა.

ბიზნეს-პორტფელის ანალიზის შემდგომ ეტაპზე კომპანიის ხელმძღვანელობა აფასებს სხვადასხვა სტრატეგიულ ბიზნეს-ერთეულთა მიმზიდველობას და გადაწყვეტილებას ღებულობს თითოეულ მათგანში ინვესტიციების მოცულობის შესახებ. ზოგიერთ კომპანიაში ეს პროცესი არაფორმალურ ხასიათს ატარებს. ხელმძღვანელობა განიხილავს პროდუქციის ყველა სახეობას და კომპანიის ქვეგანყოფილებებს და გამოაქვს დასკვნა, რომლის საფუძველზე გადაწყვეტს, თუ რა წვლილი უნდა შეიტანოს და რა რესურსები უნდა მიიღოს თითოეულმა სტრატეგიულმა ბიზნეს-ერთეულმა. სხვა კომპანიები მხარს უჭერენ პორტფელის დაგეგმვის ფორმალიზებულ მეთოდებს.

სტრატეგიული დაგეგმვა იმიტომ ტარდება,რომ გამოვავლინოთ კომპანიის ძლიერი მხარეების ოპტიმალური გამოყენების ხერხები, რომლებიც ხელსაყრელი მდგომარეობის გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა. აქედან გამომდინარე, პორტფელური ანალიზის მრავალ სტანდარტულ მეთოდში სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულები ფასდება ორი მნიშვნელოვანი პუნქტის მიხედვით- ბაზრის (დარგის) სტრატეგიულ ბიზნეს-ერთეულთა მიმზიდველობა და მისი პოზიციის ძალა ამ ბაზარზე (დარგში).

კომპანიის საერთო და მარკეტინგული სტრატეგიები დიდწილად ემთხვევიან ერთმანეთს. მარკეტინგი შეისწავლის და ეძებს მათი დაკმაყოფილების გზებს. მაგრამ ეს ამოცანები განსაზღვრავენ კომპანიის მისიას და მიზნებს. მნიშვნელოვანწილად სტრატეგიული გეგმა ოპერირებს მარკეტინგული კონცეფციებით (ბაზრის წილი, ბაზრის განვითარება, ზრდა), და ხშირ შემთხვევაში ძნელია განვასხვავოთ მარკეტინგული და სტრატეგიული დაგეგმვა. ზოგიერთი კომპანიები იყენებენ ტერმინ *სტრატეგიულ მარკეტინგულ დაგეგმვას.*

მარკეტინგი საკვანძო როლს თამაშობს კომპანიის სტრატეგიულ დაგეგმვაში. ჯერ-ერთი, იგი განსაზღვრავს კომპანიის *ბიზნესის ფილოსოფიას*: კომპანიის სტრატეგია მიმართული უნდა იყოს მომხმარებელთა საკვანძო ჯგუფების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე. მეორე, მარკეტინგი სტრატეგიული დაგეგმვის სპეციალისტებს ამოსავალ მონაცემებს აძლევს და მათ მიმზიდველი საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენაში ეხმარება. დაბოლოს, ქვეგანყოფილებათა დონეზე მარკეტინგი მოცემული ქვეგანყოფილების მიზნების მიღწევის სტრატეგიის შემუშავებაში გვეხმარება.

მარკეტინგის მენეჯერთა მიზანი ყოველთვის გაყიდვათა გადიდება როდია. ზოგჯერ მათი ამოცანა გაყიდვათა უწინდელ დონეზე შენარჩუნებაში ან თუნდაც მოთხოვნის შემცირებაში მდგომარეობს. სხვა სიტყვებით, მარკეტინგის მენეჯერებმა მოთხოვნა კომპანიის ხელმძღვანელთა მიერ სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრულ დონემდე უნდა დაიყვანონ.

3. პარტნიორობა კლიენტებთან ურთიერთობის სახელით

სამომხმარებლო ფასეულობა და კლიენტის დაკმაყოფილება-მარკეტინგის ნებისმიერი განყოფილების წარმატების ფორმულის უმნიშვნელოვანესი შემადგენლებია. მაგრამ, როგორც პირველ ლექციაშია აღნიშნული, ერთ მხოლოდ მარკეტოლოგებს როდი შეუძლიათ ფასეულობის შექმნა კლიენტებისათვის. მარკეტოლოგები, მიუხედავად

თავიანთი წამყვანი როლისა, შეიძლება მხოლოდ პარტნიორები იყვნენ კლიენტების მოზიდვაში, შენარჩუნებასა და შექმნაში. კლიენტებთან ურთიერთობების მართვასთან ერთად სპეციალისტ-მარკეტოლოგებმა პრაქტიკაში ასევე უნდა განახორციელონ პარტნიორებთან ურთიერთობების მართვა, ფასეულობის შექმნის ეფექტიანი ჯაჭვის შექმნით, რომლებიც ამ კომპანიის კლიენტებს ემსახურებიან. ისინი ასევე ეფექტიან პარტნიორულ ურთიერთობებში უნდა შევიდნენ სხვა კომპანიებთან და ჩამოაყალიბონ *ფასეულობათა მიტანის* კონკურენტუნარიანი ქსელი.

კომპანიის ყოველი ქვეგანყოფილება უნდა განვიხილოთ როგორც რგოლი **კომპანიის სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნის ჯაჭვში**. ეს ნიშნავს,რომ ყოველი განყოფილება მონაწილეობს სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნაში, წარმოების, მარკეტინგის, მიტანის და გაყიდვისშემდგომი მომსახურების სფეროებში საქმიანობით. მთელი კომპანიის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ და არა ინდენად ყოველი განყოფილების მუშაობის ხარისხზე, რამდენადაც საერთო შეთანხმებულობაზე.

მაგალითად, Wal-Mart-ის გლობალური მიზანია-სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნა და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება საჭირო საქონელთა შეთავაზების გზით, შესაძლო დაბალი ფასით. Wal-mart-ის მარკეტოლოგები შეისწავლიან კლიენტების საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს და მიუთითებენ, თუ რა საქონელი შეიძლება გაგზავნონ მაღაზიებში უფრო დაბალი ფასებით, ვიდრე კონკურენტებმა. მარკეტოლოგები ამზადებენ სარეკლამო კამპანიათა და გაყიდვების პროგრამებს და გამყიდველებს კლიენტების მომსახურებაში ეხმარებიან. მაგრამ მარკეტინგის განყოფილებას სხვა განყოფილების დახმარება სჭირდება. მაგალითად, თუკი Wal-Mart-ი მყიდველებს საქონელს დაბალი ფასით სთავაზობს, ეს ლაპარაკობს შესყიდვის განყოფილების მომუშავეთა მაღალ კვალიფიკაციაზე, რომლებმაც ხელსაყრელი მიმწოდებლების მოძებნა შეძლეს და მათგან საქონელი Wal-Mart-ისათვის ხელსაყრელი ფასით შეესყიდათ. საინფორმაციო სამსახურები დროულად და ზუსტად იტყობინებიან, თუ რა საქონელი იყიდება Wal-mart-ის თითოეულ მაღაზიაში. ექსპედიტორები უზრუნველყოფენ საქონელთა დროულ და იაფ მიტანას.

სამომხმარებლო ფასეულობის ჯაჭვის შექმნის სიმტკიცე განისაზღვრება მისი ყველაზე სუსტი რგოლის სიმტკიცით. წარმატება იმაზეა დამოკიდებული, თუ თითოეული განყოფილება რამდენად ხარისხიანად ასრულებს თავის სამუშაოს, და იმაზე, თუ რამდენად შეთანხმებულია ყველა განყოფილებათა ქმედებები.

იდეალში კომპანიის ფუნქციონალური ქვეგანყოფილებები, კლიენტებისათვის სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნით, სრულ ჰარმონიაში უნდა მუშაობდნენ. მაგრამ პრაქტიკაში განყოფილებათა ურთიერთდამოკიდებულებები კონფლიქტებით და გაუგებრობებითაა აღსავსე. მაგალითად, მარკეტინგის განყოფილების საქმიანობამ შეიძლება გამოიწვიოს შესყიდვის ფასების გადიდება, საწარმოო გრაფიკის დარღვევა, სასაქონლო-მატერიალური მარაგების დაგროვება საწყობებში, რომ არაფერი ვთქვათ შესაძლო პრობლემებზე ბიუჯეტთან. გასაკვირი როდია, რომ კომპანიის სხვა განყოფილებები ხშირად ეწინააღმდეგებიან მარკეტინგის განყოფილების ძალისხმევებს.

და მაინც მარკეტინგის განყოფილება იმას უნდა ცდილობდეს,რომ ყველა განყოფილება თავის სამუშაოს უყურებდეს საბოლოო მომხმარებლის თვალსაზრისით, და მიაღწიოს სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნის ბრწყინვალედ ფუნქციონირებადი ჯაჭვის ჩამოყალიბებას.

ჯეკ უელჩი, General Electric-ის ყოფილი გენერალური დირექტორი, თავის ხელქვეითებს მიმართავდა: „არა კომპანია უზრუნველგყოფთ თქვენ სამუშაოთი, არამედ კლიენტები!" იგი ხაზს უსვამდა, რომ ჯენერალ ელექტრიკის ყველა თანამშრომელი, რომელ ქვეგანყოფილებაშიც ისინი არ უნდა მუშაობდნენ, ზეგავლენას ახდენენ კლიენტების დაკმაყოფილების ხარისხზე და მათ ლოიალურობაზე ამ კომპანიისადმი. მას ეკუთვნის ცნობილი აფორიზმი: „თუკი თქვენ საკუთარ სამუშაოს არ უყურებთ კლიენტის თვალებით, მაშასადამე, თქვენ არაფერს არ მოიაზრებთ თქვენი სამუშაოს შესახებ".

სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნით ფირმა უნდა შემოიფარგლოს მხოლოდ ფასეულობის შექმნის საკუთარი ჯაჭვით. მან უნდა შეხედოს მის მიმწოდებელა ჯაჭვებს, დისტრიბიუტორებს და კლიენტებს. განვიხილოთ კომპანია McDonald's-ი. ყოველდღიურად ამ კომპანიის 31000 რესტორანი 50 მლნ-ზე მეტ ადამიანს ემსახურება მთელ მსოფლიოში. კომპანია McDonald's-ს მიეკუთვნება ფასტ-ფუდის ბაზრის 40%-ზე მეტი. მომხმარებელთა მრავალმილიონიანი ხროვა McDonald's-ში მიეშურება არა იმიტომ, რომ უყვართ ჰამბურგერები (მომხმარებლებს საერთოდ უფრო მეტად მოსწონთ ისეთ კომპანიათა პროდუქცია,, როგორიცაა კომპანია Burger King-ი და Wendy). მომხმარებლებს მოსწონთ არა იმდენად McDonald's-ის პროდუქცია, რამდენადაც McDonald's-ის *სისტემა*, რომელიც ნებისმიერ ქვეყანაში უზრუნველყოფს ხარისხის, მომსახურების, სისუფთავისა და ღირებულების მაღალ სტანდარტებს. მაგრამ McDonald's-ის სისტემა ეფექტიანია მათ შორის იმიტომ, რომ კომპანიამ მოახერხა ეფექტიანი პარტნიორული ურთიერთობების დალაგება თავის ფრანჩაიზერებთან, მიმწოდებლებთან და სხვა პარტნიორებთან.

სულ უფრო ხშირად კომპანიები პარტნიორულ ურთიერთობებში შედიან მიწოდებათა ქსელის მონაწილეებთან, რათა გაზარდონ **ფასეულობათა მიტანის ქსელის** ეფექტიანობა. მაგალითად, კომპანია Toyota-მ თავის მისიაში მიმწოდებელთა დაკმაყოფილებაც კი შეიტანა. მიმწოდებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებები Toyota-ს მიღწევის ქვაკუთხედია. კომპანიები არაიშვიათად ჩამოიცილებენ მიმწოდებლებს, მათთან არათანაბარუფლებიანი შეთანხმების დადებით, რომელიც ძირითადად ხელსაყრელია კომპანია-მიმღებისათვის. ამერიკული ავტომშენებელი კომპანიები ისახავენ ყოველწლიური დანახარჯების შემცირების ამოცანას მაკომპლექტებლების შესყიდვაზე-აღნიშნავს ერთ-ერთი მიმწოდებელი.-და ამ მიზნის მისაღწევად ისინი ყველაფერზე არიან მზად. „ისინი შეიძლება ტერორისტებს შევადაროთ". და აი მეორე მიმწოდებლის მოსაზრება: „იქმნება შთაბეჭდილება, რომ კომპანია Ford-ის მომუშავეები სიძულვილის განსაკუთრებულ სკოლას გადიან, რომელშიც მათ მიმწოდებელთა სიძულვილს ასწავლიან". სრულიად სხვა მოსაზრებას ემხრობა კომპანია Toyota-ს მიმწოდებლები. ყველა გამოკითხვის შედეგები უჩვენებენ, რომ მათთვის Toyota-ყველაზე საუკეთესო კლიენტია, რომელიც არა თუ აბუჩად არ აგდებს მიმწოდებლებს, არამედ პარტნიორულ ურთიერთდამოკიდებულებაში შედის მათთან. კომპანია აანალიზებს თავის მიმწოდებელთა ბიზნესს, ატარებს ერთობლივ ღონისძიებებს პროდუქციის სრულყოფისათვის, ეხმარება მათ მომუშავეთა სწავლებაში და აქტიურად ეხმარება მიმწოდებლებს პრობლემის გადაჭრაში. აი რას ამბობს ამის თაობაზე Toyota-ს ერთ-ერთი მიმწოდებელი: „Toyota დაგვეხმარა ჩვენ რადიკალურად სრულგვეყო ჩვენი საწარმოო სისტემა. ჩვენ დავიწყეთ მხოლოდ ერთი კომპონენტის მიწოდებიდან, მაგრამ, იმის კვალობაზე, თუ როგორ ვსრულყოფდით საკუთარ საწარმოო სისტემას, Toyota აფართოებდა მაკომპლექტებლების ასორტიმენტს, რომელთაც იგი ჩვენ გვიკვეთავდა. Toyota-ჩვენი საუკეთესო კლიენტია". მიმწოდებელ-

თა დაკმაყოფილების ამდენად მაღალი ხარისხი ნიშნავს, რომ Toyota-ს შეუძლია მიმწოდებლების ზემოქმედების იმედი ჰქონდეს თავისი ავტომანქანების ხარისხის ამაღლებაში, დანახარჯების შემცირებაში, და ახალი პროდუქტის შემუშავების დაჩქარებაში. მთლიანად მიმწოდებელთა დაკმაყოფილების ამაღლება Toyota-ს უფრო იაფი და ხარისხიანი მანქანების წარმოებაში ეხმარება, რაც ხელს უწყობს Toyota-ს კლიენტების დაკმაყოფილების ამაღლებას.

თანამედროვე ბაზარზე ჩვენ სულ უფრო ხშირად ვხვდებით კონკურენციის გაქრობას ფირმებს შორის, რომლებიც „განმარტების თანახმად" კონკურენტები უნდა იყვნენ. ამის ნაცვლად წარმოიშობა კონკურენცია ფასეულობათა მიტანის ქსელებს შორის, რომელთაც ეს კონკურენტები ქმნიან. ამრიგად, Toyota-სა და Ford-ის შედარებითი მაჩვენებლები განისაზღვრება ამ კონკურენტების მიერ შექმნილ სამომხმარებლო ფასეულობათა მიტანის ქსელების შედარებითი მაჩვენებლებით. რა შესანიშნავი ავტომანქანები არ უნდა გამოუშვას Toyota-მ, ბაზრის მისი წილი შემცირდება, თუკი Ford-ის სადილერო ქსელი უზრუნველყოფს გასაღების და მომსახურების ისეთ სისტემებს, რომლებიც კლიენტებს უფრო მეტ დაკმაყოფილებას მოუტანს.

საერთო სტრატეგიულ გეგმასთან ერთად, კომპანიას უნდა ჰქონდეს **მარკეტინგის გეგმები** ყოველი მიმართულების, საქონლის ან სავაჭრო მარკისათვის.

იმის გასაგებად, თუ როგორ გამოიყურება მარკეტინგის გეგმა, განვიხილოთ გეგმა საქონლისათვის, რომელიც ჰგავს გეგმას სავაჭრო მარკისათვის; ორივეს შემუშავების ეტაპები დაგეგმვის საერთო პროცესს შეესაბამება, რომელიც ნაჩვენებია 3.1. ნახაზზე. მარკეტინგული გეგმა მოიცავს რეზიუმეს ხელმძღვანელობისათვის, ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობის ანალიზს, საფრთხეებისა და შესაძლებლობების აღწერას, ამოცანებისა და პრობლემების ფორმულირებას, მარკეტინგულ სტრატეგიებს, მოქმედების პროგრამებს, ბიუჯეტებს და კონტროლის ზომებს (ცხრ. 3.1.).

ცხრილი 3.1.მარკეტინგის გეგმის შინაარსი

განყოფილება	მახასიათებელი
რეზიუმე ხელმძღვანელობისათვის	გეგმის მოკლე მიმოხილვა ხელმძღვანელობისათვის სწრაფად გასაცნობად.
ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა	მონაცემები ბაზრის, საქონლის, კონკურენტებისა და განაწილების მიხედვით არხების შესახებ (მარკეტინგული აუდიტის შედეგების მიხედვით).
swot-ანალიზი	კომპანიის ძირითადი *ძლიერი* და *სუსტი მხარეების* დახასიათება ასევე ძირითადი შესაძლებლობებისა და საფრთხეებისა, რომელთანაც მას საქმე ექნება მომავალში.
ამოცანები და პრობლემები	კომპანიის ამოცანები გაყიდვათა, ბაზრის წილისა და მოგების გადიდების სფეროში, ასევე პრობლემები, რომლებიც მათ შესრულებაზე ზეგავლენაში დაეხმარებიან.

მარკეტინგული სტრატეგია	საერთო მარკეტინგული მიდგომა, რომლის საფუძველზე იგულისხმება დაყენებული ამოცანების გადაჭრა.
მოქმედების პროგრამა	მონაცემები იმის შესახებ, თუ რა ნაბიჯები იქნება გადადგმული, ვის მიერ და როგორი იქნება მათი ღირებულება.
ბიუჯეტები	შემოსავლებისა და ხარჯების საორიენტაციო ანალიზი, რომელთა საფუძველზე განისაზღვრება ფინანსური მაჩვენებლები.
კონტროლი	კონტროლის ღონისძიებები გეგმის შესრულებაზე.

მარკეტინგის გეგმა უნდა იწყებოდეს საკვანძო მიზნებისა და მათი შესრულების წინადადებათა მიმოხილვით. აი მაგალითი.

მარკეტინგის გეგმა 2012 წლისათვის აღწერს, თუ როგორ უნდა მივაღწიოთ გაყიდვათა და მოგების ზრდას 2011 წელთან შედარებით. გაყიდვათა დაგეგმილი მოცულობაა-24 მლნ ევრო, ზრდა შეადგენს 20%. ჩვენ ვთვლით,რომ ასეთ ზრდას შეიძლება მივაღწიოთ წარმოების ეფექტიანობის გადიდების, ფირმის კონკურენტული პოზიციების გაძლიერების და გასაღების არხების ოპტიმიზაციის ხარჯზე. კომპანიის საოპერაციო მოგება 2,5 მლნ ევრო იქნება, ე.ი. 25%-ით მეტი, ვიდრე შარშან. ამ მონაცემის მისაღწევად, გასაღების სტიმულირებაზე გამოიყოფა 500 ათასი ევრო,(დაგეგმილ გაყიდვათა მოცულობის 2%). სარეკლამო ბიუჯეტი 720 ათ.ევრო იქნება (დაგეგმილ გაყიდვათა მოცულობის 3%).

რეზიუმე უმაღლეს ხელმძღვანელობას ეხმარება მაშინათვე დაინახოს გეგმის საკვანძო პუნქტები. რეზიუმეს შემდეგ მოდის მარკეტინგული გეგმის დასათაურება.

მარკეტინგული აუდიტი- ესაა კომპანიის საგარეო გარემოს, მიზნების, სტრატეგიების და მოქმედებათა კომპლექსური, დამოუკიდებელი და რეგულარული გამოკვლევა,რომელიც მიმართულია პრობლემათა და შესაძლებლობების გამოვლენაზე კომპანიის საქმიანობაში და მარკეტინგული ეფექტიანობის გადიდების გეგმის შემუშავებაზე.

განყოფილება-**ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა**- შეიცავს ინფორმაციას ბაზრის, საქონლის, კონკურენტების და განაწილების არხების შესახებ. გეგმის შემდგენლები იძლევიან **ბაზრის აღწერას** მთლიანად და მისი ძირითადი სეგმენტების დახასიათებას სიდიდის მითითებით უკანასკნელი რამდენიმე წლის განმავლობაში; შემდეგ იხილავენ მყიდველთა მოთხოვნილებებს და საბაზრო გარემოს ფაქტორებს, რომლებმაც შეიძლება ზეგავლენა მოახდინონ გაყიდვებზე. განყოფილებაში-საქონლის აღწერა,-ნაჩვენებია გაყყიდვათა დონეები, ფასები და მთლიანი მოგება საქონელთა ასორტიმენტისაგან. განყოფილება **კონკურენცია** შეიცავს ძირითად მოწინააღმდეგეთა ჩამონათვალს და მათი სტრატეგიების აღწერას ხარისხის ამაღლების, ფასწარმოქმნის, საქონელთა განაწილებისა და წინწაევის სფეროებში. განყოფილებაში- **განაწილების არხები**-მოცემულია უკანასკნელი ტენდენციების და ცვლილებების ანალიზი ამ სფეროში.

ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა-ესაა მარკეტინგის გეგმის განყოფილება, რომელიც აღწერს მოზნობრივ ბაზარს და კომპანიის პოზიციებს მასზე.

მარკეტინგული საქმიანობის მართვა ძნელი იქნებოდა მაშინაც კი, როდესაც მართვა ხორციელდება მარკეტინგის მხოლოდ კონტროლირებადი ცვლადების მიხედვით. სინამდვილეში ყველაფერი კიდევ უფრო რთულია-კომპანია მოქმედებს განუჭვრეტელ

საბაზრო გარემოში, რომელიც საფრთხეებსა და შესაძლებლობებს ქმნის, და მუდმივად ფრთხილად უნდა იყოს, რათა თავიდან ავიცილოთ პირველები და არ გავუშვათ მეორეები.

კომპანიაზე პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგული გარემოს ისეთი საკითხები, როგორიცაა *კომპანიის ქვეგანყოფილებები, განაწილების არხების მონაწილეები, მიმწოდებლები, კონკურენტები, კონტაქტური აუდიტორიები.* მარკეტინგული გარემოს ფაქტორთა ნაწილი საერთოა ყველა კომპანიისათვის, მაგალითად, *დემოგრაფიული, ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური, ბუნებრივი, სოციალური* და *კულტურული.* კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს ყველა ამ ფაქტორის ზეგავლენა მიწოდების შემუშავებისა და პოზიციერების დროს მიზნობრივ ბაზარზე.

SWOT-ანალიზისადმი მიძღვნილი განყოფილება მარკეტინგული აუდიტის მონაცემებს ეყრდნობა. მასში მოკლედ აღიწერება წარმატების საკვანძო ფაქტორები და მოტანილია კომპანიის ძლიერ და სუსტ მხარეთა ჩამონათვალი, კონკურენტებთან შედარებით. SWOT-ანალიზი უნდა მოიცავდეს დანახარჯების და სხვა ფაქტორების ანალიზს, რომლებიც მარკეტინგს არ მიეკუთვნებიან. ამ განყოფილებაში ასევე უნდა განვიხილოთ შესაძლებლობები და საფრთხეები; მასში შეიძლება ჩავრთოთ წინადადებები, რომლებიც დაკავშირებულები არიან საბაზრო ტენდენციებთან, სიტუაციასთან ეკონომიკაში ან კონკურენციასთან.

ცხრილი 3.2.მარკეტინგული აუდიტის საკითხები

მარკეტინგული გარემოს აუდიტი

მაკროგარემო

1. დემოგრაფიული ფაქტორები. რომელი დემოგრაფიული ფაქტორები ემუქრება კომპანიას ან უხსნიან ახალ შესაძლებლობებს?

2. ეკონომიკური ფაქტორები. შემოსავლების, ფასის,დანაზოგების და კრდიტების ცვლილებებს რა ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ კომპანიაზე?

3. ბუნებრივი ფაქტორები.როგორია პროგნოზები ფასების, ბუნებრივი რესურსების ხელმისაწვდომობის და ენერგიის მიხედვით? ზრუნავს თუ არა კომპანია გარემოს შესახებ?

4. მეცნიერულ-ტექნიკური ფაქტორები. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის რომელი მიღწევები შეეხება კომპანიის ბიზნესს? კომპანია რამდენად სრულად იყენებს ამ მიღწევებს?

5. პოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორები. მოქმედი კანონებიდან და ნორმებიდან რომელს შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის სტრატეგიაზე?

6. კულტურული ფაქტორები. როგორია მოსახლეობის დამოკიდებულება კომპანიის საქმიანობასთან და საქონელთან? მომხმარებელთა ცხოვრების წესში როგორ ცვლილებებს შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის ბიზნესზე?

მიკროგარემო

1. ბაზრები. როგორ იცვლება ბაზრის მოცულობა და ზრდის ტემპები, განაწილების არხების მონაწილეთა პოზიციები, მოგება? როგორია უმსხვილესი საბაზრო სეგმენტები?

2. მყიდველები. მყიდველები როგორ აფასებენ კომპანიის საქონლის ხარისხს, მომსახურებას და ფასებს? რის საფუძველზე ღებულობენ ისინი გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ?

3. კონკურენტები. ვინაა კომპანიის ძირითადი კონკურენტები? როგორია მათი სტრატეგიები, ხვედრი წილი ბაზარზე, სუსტი და ძლიერი მხარეები?

4. განაწილების არხები. თავისი პროდუქციის განაწილების რა არხებით სარგებლობს კომპანია? რამდენად ეფექტიანია ისინი?

5. მიმწოდებლები. გარემოს რა ტენდენციები ახდენს ზეგავლენას მიმწოდებლებზე? როგორია ძირითადი წარმოებრივი რესურსების პროგნოზირებადი ხელმისაწვდომობის დონე?

6. საკონტაქტო აუდიტორიები. რომელი საკონტაქტო აუდიტორიები ქმნიან საფრთხეებს ან შესაძლებლობებს ხსნიან კომპანიისათვის? კომპანია როგორ უნდა მოიქცეს თითოეულ მათგანთან დამოკიდებულებით?

მარკეტინგული სტრატეგიის აუდიტი

1. მისია. მკაფიოდ არის თუ არა ჩამოყალიბებული კომპანიის მისია, ორიენტირებულია თუ არა იგი ბაზარზე?

2. მიზნები. არსებობს თუ არა მკაფიო მიზნები, რომლის მიხედვითაც სწარმოებს მარკეტინგის დაგეგმვა და შემდგომ ფასდება შედეგები? შეესაბამებიან თუ არა ეს მიზნები კომპანიის შესაძლებლობებს და ძლიერ მხარეებს?

3. სტრატეგია. გააჩნია თუ არა კომპანიას დასახული მიზნების რეალიზაციის მარკეტინგული სტრატეგია?

4. ბიუჯეტები. კომპანიას საკმარისი რესურსები გააჩნია თუ არა საჭირო რაოდენობის საქონელთა საწარმოებლად შერჩეული სეგმენტისათვის და მარკეტინგის კომპლექსის რეალიზებისათვის?

აუდიტის სისტემის ანალიზი

1. ფორმალური სტრუქტურა. საკმარისია თუ არა უფლებამოსილებები ვიცეპრეზიდენტისათვის, რათა ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის ქვეგანყოფილებათა ქმედებებზე, რომელიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა მომსახურებასთან? მოიცავს თუ არა კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის სტრუქტურა ყველა ფუნქციონალურ განყოფილებას, საქონელს, ბაზრებს და კომპანიის ტერიტორიებს?

2. ფუნქციონალური ეფექტიანობა. მარკეტინგისა და გასაღების განყოფილებები ეფექტიანად ურთიერთქმედებენ თუ არა კომპანიის სხვა ქვეგანყოფილებებთან? შეესაბამებიან თუ არა ქვეგანყოფილების თამანშრომელთა მომზადების დონე, კოორდინაცია, მოტივაცია და შეფასებები მარკეტინგის გეგმების რეალიზციის მოთხოვნებს?

3. ქვეგანყოფილებათა ურთიერთქმედების ეფექტიანობა. ეფექტიანად თანამშრომლობენ თუ არა კომპანიის ფუნდამენტური ქვეგანყოფილებები-მარკეტინგული, საწარმოო, კვლევითი, საკადრო, შესყიდვების განყოფილება და სხ.

მარკეტინგული გარემოს აუდიტი

მარკეტინგის სისტემების აუდიტი

1. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა. სთავაზობს თუ არა მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა ზუსტ და დროულ მონაცემებს მარკეტინგული გარემოს ცვლილების შესახებ? კომპანიის მენეჯმენტი ეფექტიანად იყენებს თუ არა ამ მონაცემებს?

2. დაგეგმვის სისტემა. ადგენს თუ არა კომპანია წლიურ და ხანგრძლივვადიან გეგმებს? გამოიყენებიან თუ არა ისინი მუშაობაში?

3. მარკეტინგის კონტროლის სისტემა. სრულდება თუ არა წლიური გეგმების მიზნები? ტარდება თუ არა საქონელთა გაყიდვებისა და მომგებიანობის, ბაზრების, ტერიტორიებისა და გასაღების არხების რეგულარული ანალიზი?

4. ახალ საქონელთა შემუშავება. კარგად არის თუ არა აწყობილი ახალ საქონელთა იდეების გენერირების, გამოვლენის, და შერჩევის სისტემა? ატარებს თუ არა კომპანია ახალ საქონელთა საბაზრო ტესტირებას? სარგებლობენ თუ არა კომპანიის სიახლეები წარმატებით?

შედეგიანობის აუდიტი

1. *მომგებიანობის* აუდიტი. კომპანიისათვის რამდენად მომგებიანია ესა თუ ის საქონელი, ბაზრები, ტერიტორიები და განაწილების არხები? საჭიროა თუ არა საქმიანობის გაფართოება ან შემცირება ბაზრის ამა თუ იმ სეგმენტზე? როგორი იქნება შედეგები?

2. *რენტაბელობის ანალიზი*. საქმიანობის რომელიმე სახეობა ხომ არ წარმოადგენს ძალზე ხარჯვითს? როგორ შეიძლება თვითღირებულების შემცირება?

მარკეტინგის კომპლექსის აუდიტი

1. საქონელი. ჩამოყალიბებულია თუ არა ამოცანები სასაქონლო ჯგუფებისათვის? ხომ არ არის საჭირო ამა თუ ინ საქონელთა წარმოების შეწყვეტა? საჭიროა თუ არა რომელიმე საქონლის დამატება? იგებს თუ არა რომელიმე საქონელი მათი ხარისხის, სტილის ან თვისებების ცვლილებების გამო?

2. ფასი. როგორია კომპანიის მიზნები, მეთოდები, სტრატეგიები და ქმედებები ფასწარ-მოქმნაში? შეესაბამებიან თუ არა დაწესებული ფასები კლიენტების წარმოდგენებს პროდ-უქციის ფასეულობის შესახებ? სწორად გამოიყენება თუ არა ფასჩამოკლების სისტემა გასაღების სტიმულირებისათვის?

3. განაწილება. როგორია საქონელთა განაწილების მიზნები და სტრატეგიები? საკმაოდ ეფექტიანია თუ არა ბაზრის დაფარვისა და მომსახურების სისტემა? საჭიროა თუ არა გავრცელების არსებული არხების შეცვლა თუ ახლების დამატება?

4. რეკლამა, საქონლის წინწაწევა და პიარი. როგორია კომპანიის მიზნები წინწაწევაში? როგორ ყლიბდება წინწაწევის ბიუჯეტი? საკმარისია თუ არა იგი? ეფექტიანია თუ არა რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში? კომპანიას გააჩნია თუ არა გასაღების სტიმულირებისა და ფიარის პროგრამები?

5. *სავაჭრო პერსონალი*. რა მიზნები დგას კომპანიის პერსონალის წინაშე? საკმარისია თუ არა პერსონალი? კარგად აწყობილია თუ არა მისი მუშაობა? საკმარისია თუ არა მომზადების, მოტივაციისა და კონტროლის დონე? როგორ ფასდება კომპანიის სავაჭრო პერსონალის მუშაობა კონკურენტებთან შედარებით?

ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების შესწავლის შემდეგ კომპანია აყალიბებს მიზნებს, რომლებიც მიღწეულ უნდა იქნეს საგეგმო პერიოდში და განიხილავს პრობლემებს, რომლებიც ხელს შეუშლიან მათ მიღწევას. მაგალითად, კომპანია გეგმავს ბაზრის წილის გადიდებას 15%-მდე, გაყიდვათა შემოსავლიანობის გადიდებას 20%-მდე, ხოლო ინვესტიციების გამოსყიდვას 25%-მდე. თუკი ახლა ბაზრის წილი 10%-ს შეადგენს, მაშინ ზუსტად უნდა გადაწყდეს, საიდან მოვა დამატებითი გაყიდვები. კომპანია კონკურენტებს მყიდველებს წაართმევს, მოიზიდავს ახალ მყიდველებს ან სხვა მეთოდებს იპოვის.

4. კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია

წარმატების მისაღწევად მაღალკონკურენტულ დღევანდელ ბაზარზე, კომპანიები ორიენტირებულები უნდა იყვნენ მომხმარებლებზე, უფრო მაღალ სამომხმარებლო ფასეულობათა მოზიდვით და შენარჩუნებით კონკურენტებთან შედარებით. მაგრამ ამისათვის უნდა იცოდე მყიდველთა საჭიროებები და მოთხოვნილებები, ამიტომაც მარკეტინგი მომხმარებელთა ყველა კატეგორიის დაწვრილებით ანალიზს მოითხოვს. კომპანიებმა იციან, რომ მოცემულ ბაზარზე ყველა მომხმარებელს ერთნაირად კარგად ძალზე ბევრს ვერ დააკმაყოფილებენ და ყველას განსხვავებული მოთხოვნილებები გააჩნიათ. მაშასადამე, კომპანიებმა უნდა მოახდინონ ბაზრების დასეგმენტება, აირჩიონ ყველაზე უფრო მიმზიდველი სეგმენტები და შეიმუშავონ კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მომსახურების სტრატეგია. მთელი პროცესი შეიძლება სამ სტადიად დავყოთ: *ბაზრის დასეგმენტება, მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა* და *საქონლის დასეგმენტება ბაზარზე.*

ბაზარი შედგება მყიდველთა სხვადასხვანაირი კატეგორიის, საქონელთა და მოთხოვნილებებისაგან. მარკეტოლოგის ამოცანაა-განსაზღვროს თუ რომელი სეგმენტები ხსნიან უკეთეს შესაძლებლობებს კომპანიისათვის. მყიდველთა კლასიფიცირება და მომსახურება სხვადასხვანაირად შეიძლება, სხვადასხვა, მაგალითად გეოგრაფიულ, დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ ან ქცევით ნიშნებზე ორიენტირებით.

***ბაზრის დასეგმენტება*-ეს ბაზრის დაყოფაა მყიდველთა ცალკეულ ჯგუფებად სხვადასხვა მოთხოვნილებებით, მახასიათებლებით ან ქცევით, ყოველი თითოეული მათგანისათვის საჭიროა სხვადასხვა საქონელი ან მარკეტინგული კომპლექსები.**

ნებისმიერი ბაზარი სეგმენტებისაგან შედგება, მაგრამ ყოველი დასეგმენტება ერთნაირად სასარგებლო როდია. მაგალითად, ბაზარზე პრეპარატი ტაილენოლის წინწანევისას არანაირი აზრი არა აქვს მომხმარებელთა ბაზრის მამაკაცებად და ქალებად დაყოფას, რამდენადაც ყველა ისინი ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგულ ღონისძიებებზე.

ბაზრის სეგმენტი-მომხმარებლებია, რომლებიც ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგის მასტიმულირებელი ხერხების განსაზღვრულ ანაკრებზე.

მაგალითად, საავტომობილო ბაზრის ერთ-ერთ სეგმენტს შეადგენენ მყიდველები, რომლებიც მიუხედავად ფასისა, ირჩევენ ყველაზე დიდ და კომფორტულ ავტომანქანას. საავტომობილო ბაზრის მეორე სეგმენტი,- მყიდველებია, რომლებიც ორიენტაციას ფასსა და ეკონომიურობაზე ღებულობენ. შეუძლებელია ავტომანქანის ისეთი მოდელის შექმნა, რომელიც თანაბრად დააკმაყოფილებდა ორივე სეგმენტს, ამიტომ კომპანია ძალისხმევის კონცენტრირებას ახდენს ბაზრის მხოლოდ ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის დაკმაყოფილებაზე.

ბაზრის სეგმენტების გამოვლენის შემდეგ კომპანია გადაწყვეტილებას ღებულობს ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევის შესახებ.

ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა მოიცავს ბაზრის ყოველი სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებას და ასათვისებლად ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევას.

კომპანია შეაჩევს სეგმენტებს, რომლებშიც შეძლებს ხანგრძლივი დროის მანძილზე მყიდველებს შესთავაზოს უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობა. კომპანია შეზღუდული რესურსებით,შეიძლება პრეტენზიას აცხადებდეს ერთ ან რამდენიმე სპეციფიკურ სეგმენტზე ან ნიშაზე. მაგალითად, კომპანია Arm & Hammer-ი აწარმოებს საკვებ

სოდას, რომელიც გამოიყენება სამომხმარებლო საქონელთა მრავალი კატეგორიის, მათ შორის კბილის პასტის, დეზადორანტების და ა.შ. დასამზადებლად. კომპანია ჭჰიტე ჭავე საკუთარი თავის რეკლამირებას ახდენს როგორც ქვეყანაში სოიოს რძის უმსხვილესი მწარმოებლისა. ხოლო ნიშის მომსახურე კომპანია ჟონეს Soda-მ, რომელიც გამაგრილებელი სასმელების ინდუსტრიის ისეთი გიგანტების ჩრდილში მოქმედებს, როგორიცაა Coca-Cola და Pepsi, დიდი ხანია გაიგო, რომ „პატარაც შეიძლება საუკეთესო"-და ერთობ მომგებიანი იყოს.

კომპანიას ხშირად რამდენიმე მონათესავე სეგმენტი ემსახურება. მსხვილმა კომპანიამ შეიძლება გადაწყვეტილება მიიღოს საქონელთა ახალი სპექტრი შესთავაზოს ბაზრის ყველა სეგმენტის მომსახურებისათვის. კომპანიათა უმრავლესობა,ახალ ბაზარზე გასვლისას იწყებს ერთი რომელიმე სეგმენტით, და თუკი მათ თან სდევს წარმატება, სხვებსაც ითვისებს. საბოლოო ანგარიშში ასეთმა კომპანიამ შესაძლოა მოიცვას ბაზრის ყველს სეგმენტი. ნებისმიერ ფირმას სურს ისეთი გახდეს თავის დარგში, როგორიც კომპანია General Motors-ი გახდა ავტომშენებლობაში. General Motors-ი ამტკიცებს, რომ აწარმოებს ავტომანქანას „ნებისმიერი ადამიანისათვის, ნებისმიერი გემოვნებისა და ნებისმიერი საფულისათვის".

ბაზრის სეგმენტების შერჩევის შემდეგ კომპანია გადაწყვეტს, **თუ რა პოზიციებს დაიკავებს იგი ამ სეგმენტებზე**.-ეს ის ადგილია, რომელიც მყიდველის აღქმაში მოცემულ საქონელს უკავია ანალოგიურ საქონლებს შორის. თუკი მყიდველები არ გამოყოფენ რომელიმე საქონელს სხვებს შორის ბაზარზე, ისინი არ შეიძენენ მას.

საქონელთა პოზიზირება ბაზარზე-ღონისძიებათა კომპლექსია, რომელთა წყალობით მიზნობრივ მომხმარებელთა შეგნებაში მოცემულ საქონელს განსაკუთრებული და კომპანიისათვის ხელსაყრელი ადგილი უკავია ანალოგიურ საქონელთა შორის.

როგორც ერთ-ერთი ექსპერტი აღნიშნავს, პოზიცირების არსი იმაში მდგომარეობს, „თუ როგორ ახორციელებთ თქვენ საკუთარი საქონლის ან კომპანიის დიფერენცირებას პოტენციური კლიენტის შეგნებაში."მთავარია-გადავწყვიტოთ, როგორ წარმოვიდგინოთ ეს განსხვავება.

მარკეტოლოგები მიისწრაფვიან ისეთი პოზიცირებისაკენ, რომლის დროსაც მათი საქონელი ხელსაყრელად განსხვავდება კონკურირებადი სავაჭრო მარკებისაგან, რომლის ხარჯზეც უზრუნველიყოფა სტრატეგიული უპირატესობა. კომპანია BMW უშვებს, „გადაადგილების სრულყოფილ საშუალებას ტრანსპორტზე", კომპანია Ford-ის ავტომანქანა „შექმნილია თქვენს წინაშე დაგებული გზის დასაძლევად"; კომპანია Kia გპირდებათ „სიმძლავრეს, რომელიც გაგაოცებთ თქვენ". ასეთი მაცდუნებელ-მარტივი ფორმულები ქმნიან სასაქონლო მარკეტინგული სტრატეგიის ჩონჩხს.

საქონლის პოზიცირება მის კონკურენტულ უპირატესობათა განსაზღვრიდან იწყება, რომლებიც განსაზღვრავენ კიდევაც მის ადგილს ბაზარზე. კონკურენტული უპირატესობა შეიძლება იყოს ან მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობა ან კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასები, ან რაღაც დამატებითი უპირატესობები. თუკი საქონელი პოზიცირდება როგორც უფრო მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობის მფლობელი, იგი მას მართლაც უნდა გააჩნდეს, ამიტომ ეფექტიანი პოზიციონირება იწყება დიფერენცირებული მარკეტინგული მიწოდების შემუშავებიდან, რომელიც მომხმარებელს მოცემული საქონლის უფრო მაღალი ფასეულობის შესახებ ატყობინებს, კონკურენტების საქონელთან შედარებით. სასურველი პოზიციის შერჩევის შემდეგ კომპანიამ სწრაფად

უნდა დაიკავოს იგი და ამის შესახებ შეატყობინოს მიზნობრივ მომხმარებლებს. პოზიცირების სტრატეგია მხარდაჭერილი უნდა იყოს კომპანიის მარკეტინგულ ღონისძიებათა საერთო პროგრამით.

კონკურენტულ უპირატესობათა მიღწევის საერთო სტრატეგიის შერჩევის შემდეგ კომპანია გადადის მარკეტინგული კომპლექსის დაგეგმვაზე.

მარკეტინგული კომპლექსი-ესაა გაზომვადი მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობა, რომელთაც კომპანია იყენებს მიზნობრივი ბაზრის სასურველი რეაქციის მისაღებად.

მარკეტინგული კომპლექსი-ეს კომპანიის ნებისმიერი ქმედებებია, რომლებსაც შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მის საქონელზე მოთხოვნაზე. მრავალრიცხოვანი შესაძლებლობები შეიძლება დაიყოს ცვლადების ოთხ ჯგუფად: საქონელი (product), ფასი (price), გავრცელება (placement), და წინწაწევა (promotion).

საქონელი- კომპანიის პროდუქციისა და მომსახურების ურღვევი ერთიანობაა.

ფასი-ფულის ის რაოდენობაა, რომელიც მყიდველებმა უნდა გადაიხადონ საქონლისათვის.

საქონლის განაწილება-კომპანიის ქმედებებია, საქონლის მისაწოდებლად მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის.

საქონლის წინწაწევა-მონაცემების გავრცელების სისტემაა საქონლის ღირსებების შესახებ, რომელიც მოწოდებულია მიზნობრივი მომხმარებლები გადახაროს მის შესაძენად.

ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამა აერთიანებს მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტს მარკეტინგული მიზნების მიღწევის შეთანხმებულ პროგრამაში, მყიდველებისათვის სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზების გზით. მარკეტინგული კომპლექსი მოიცავს ტაქტიკური ხერხების ანაკრებს მტკიცე პოზიცირების უზრუნველსაყოფად მიზნობრივ ბაზრებზე.

ამრიგად, მარკეტოლოგები, თავიანთ მხრივ, ყიდიან საქონელს, ხოლო მომხმარებელი თავის მხრივ-იძენს სავსებით არა საქონელს, არამედ თავისი პრობლემების გადაწყვეტილებებს. ამასთან კლიენტებს აინტერესებს არა ფასი თავისთავად, არამედ საქონლის შეძენის, გამოყენების და უტილიზაციის ერთობლივი დანახარჯები(მას შემდეგ, რაც იგი მთლიანად ამოწურავს თავის რესურსს). კლიენტებს ასევე სურთ, რომ საქონლის ან მომსახურების შეძენა იყოს რაც შეწიძლება უფრო მოხერხებული. დაბოლოს, კლიენტებს სჭირდებათ კომპანიასთან შეხვედრის შესაძლებლობა.

5. მარკეტინგის გეგმის რეალიზაცია

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება (ისე როგორც ნებისმიერი სხვისა) ყოველთვის უფრო მარტივია, ვიდრე მისი პრაქტიკაში რეალიზება, მაგრამ წარმატების მისაღწევად ორივე ეტაპს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. და გახსოვდეთ: უპირატესობა კონკურენტების წინაშე მიიღწევა სწორედ გეგმების რეალიზაციის ეტაპზე. რამდენიმე კომპანიას შეიძლება მსგავსი სტრატეგიები აღმოაჩნდეთ, მაგრამ ბაზარზე გაიმარჯვებს ის, ვინც მათ უფრო სწრაფად და ეფექტიანად დანერგავს.

მარკეტინგის გეგმების წარმატებული რეალიზებისათვის საჭიროა კომპანიის ყველა თანამშრომელთა აწყობილი მუშაობა. განვიხილოთ, მაგალითად, კომპანია Bosch-ი. თავიანთი მარკეტინგული გეგმების რეალიზებისათვის,ყოველდღიურად მუშაობს კომპანიის ათასობით მომუშავე და პარტნიორი. მარკეტინგის მენეჯერები გადაწყვეტილებებს ღებულობენ მიზნობრივი სეგმენტების, საავჭრო მარკების საფუთავის, ფასების, საქონელთა წინწაწევისა და განაწილების მიხედვით; კომპანიის სხვა განყოფილებათა კოლეგებთან თანამშრომლობით ისინი განიხილავენ საქონლის დიზაინს, გამოშვების მოცულობას და სასაწყობო მარაგებს, დაფინანსებისა და ფულადი შემოსულობების საკითხებს. ისინი მუშაობენ უცხოელ პარტნიორებთან, მაგალითად, სარეკლამო აგენტებთან და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, კომპანიისა და მის საქონელთა შესახებ ხელსაყრელი საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად. კომპანიის გამყიდველები ცალობრივ მაღაზიებს არწმუნებენ სარეალიზაციოდ Bosch-ის საქონელთა აღებას, მათთვის შესაბამისი ადგილების უზრუნველყოფას მაღაზიის ვიტრინებსა და დახლებზე, სარეკლამო მასალების გამოყენებას.

მარკეტიმგული გეგმების წარმატებული რეალიზაცია დამოკიდებულია კომპანიის მოხერხებულობაზე გამოიყენოს მომუშავეთა პოტენციალი, ორგანიზაციული სტრუქტურა, გადაწყვეტილებათა მიღების სისტემა და ნახალისებები, და ბოლოს, კულტურა. ყველა დონეზე კომპანიაში უნდა მუშაობდნენ თანამშრომლები, რომელთაც საჭირო გამოცდილება, მოტივაცია და პიროვნული თვისებები გააჩნიათ. თუკი კომპანიას უნდა ლოიალურ კლიენტთა მიღება, მან თავიდან უნდა ისწავლოს მათი შერჩევა, მომზადება და თავისი პერსონალის შენარჩუნება. ამასწინანდელი გამოკვლევის შედეგებმა აჩვენეს, რომ რაც უფრო მაღალია პერსონალის მომზადების დონე, და რაც უფრო კარგად არის ორგანიზებული კადრების მართვა, მით მაღალია კომპანიის მუშაობის შედეგები.

სტრატეგიის წარმატებულ რეალიზებაზე ზეგავლენას ახდენს კიდევ ერთი ფაქტორი-**გადაწყვეტილებათა მიღებისა და ნახალისებათა სისტემა**, ე.ი. მუშაობის დაგეგმვის, ბიუჯეტირების და სტიმულირებისადმი ფორმალური და არაფორმალური მიდგომა და სხ. მაგალითად, თუკი კომპანია წაახალისებს მენეჯერებს მოკლევადიანი შედეგებისათვის, მაშინ მათ არ ექნებათ ხანგრძლივვადიან მიზნებზე მუშაობის სტიმული. კომპანიებმა, რომლებმაც ეს იციან, შეცვალეს სტიმულირების საკუთარი სისტემები, მასში ახალი დამატებითი მაჩვენებლების შეტანით, და არა მხოლოდ გაყიდვათა ტრადიციული ფორმებისა.

გადაწყვეტილებათა მიღებისა და ნახალისებათა სისტემა-სამუშაოს დაგეგმვისადმი, ბიუჯეტირებისადმი, სტიმულირებისადმი ფორმალური და არაფორმალური მიდგომებია და ა.შ.

მარკეტინგული პროგრამების ეფექტიანი რეალიზაცია მოითხოვს წინასწარ მომზადებას. კომპანიამ უნდა მიაღწიოს იმას, რომ მის თანამშრომლებს ყველა დონეზე უნდა ჰქონდეთ აუცილებელი შრომითი ჩვევები, მოტივაცია და პირადი თვისებები. უკანასკნელ წლებში სულ უფრო მეტი კომპანია აღიარებს, რომ ადამიანისეული რესურსების ხანგრძლივვადიანი დაგეგმვა მნიშვნელოვან უპირატესობას უზრუნველყოფს კონკურენტების წინაშე.

დაბოლოს, წარმატებით რეალიზდება მხოლოდ ის მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ფირმის კულტურას შეესაბამება.

კორპორაციული კულტურა-ესაა ფასეულობათა და მრწამსის სისტემა, რომელთაც

კომპანიის ყველა თანამშრომელი ინაწილებს, ეს კომპანიის კოლექტიური თვითშეგნება და რეპუტაციაა.

კულტურა ფარულად ხელმძღვანელობს თანამშრომელთა საქციელს კომპანიის ყველა დონეზე, მარკეტიკული სტრატეგიები, რომლებიც არ შეესაბამებიან კომპანიის სტილსა და კულტურას, ვერ გადარჩებიან. რამდენადაც მართვის სტილისა და კულტურის შეცვლა ძნელია, კომპანიები შეიმუშავებენ სტრატეგიებს, რომლებიც მათ კულტურას შეესაბამება, და თავიანთ კულტურასა და სტილს ახალ სტრატეგიებს არ მიუშენებს.

მარკეტინგული გეგმების რეალიზაციის წარმატება იმაზეა დამოკიდებული, თუ კომპანიას რამდენად ხელეწიფება ერთიან პროგრამაში ხუთი ელემენტის გაერთიანება-მოქმედებათა პროგრამის, ორგანიზაციული სტრუქტურის, გადაწყვეტილებათა მიღებისა და წახალისების სისტემის, ადამიანისეული რესურსებისა და კულტურისა.

მარკეტინგული გეგმების შესრულებისას ცოტა მოულოდნელობა როდი ხდება, ამოტომ მარკეტინგულმა განყოფილებამ მარკეტინგის სისტემატიური კონტროლი უნდა განახორციელოს.

მარკეტინგის კონტროლი-მარკეტინგული სტრატეგიებისა და გეგმების და აუცილებლობის ზომით კორექტივების შეტანის პრაქტიკული რეალიზაციის შედეგების შეფასებაა.

მარკეტინგის კონტროლი ოთხი ეტაპისაგან შედგება: ხელმძღვანელობის მიერ მარკეტ-ინგული მიზნების დაყენება, მარკეტინგის ეფექტიანობის გაზომვა ბაზარზე, განსხვავებათა მიზეზების გამოვლენა (თუკი ასეთი არსებობს) მოსალოდნელ და ფაქტობრივ ეფექტიანობას შორის, მაკორექტირებელ ქმედებათა შემუშავება და ჩატარება, რომლებიც მიმართულია დაშორიშორებათა აღმოფხვრაზე დაყენებულ მიზნებსა და რეალურ შედეგებს შორის. ზოგჯერ შეიძლება საჭირო გახდეს მოქმედებათა პროგრამების და მიზნების შეცვლაც კი.

ოპერატიული კონტროლი-მიმდინარე შედეგების შეპირისპირებაა წლიურ გეგმებთან და აუცილებლობის შემთხვევაში მაკორექტირებელ ქმედებათა შესრულება. ოპერატიული კონტროლის ფუნქცია-იმაში დარწმუნებაა, რომ კომპანია წარმატებით ახდენს თავისი მიზნების რეალიზებას გაყიდვების, მოგების და ა.შ. მიხედვით, რომლებიც დაფიქსირებულია მის წლიურ გეგმებში. ოპერატიულმა კონტროლმა ასევე უნდა დააზუსტოს საქონელთა, ტერიტორიების, ბაზრების და არხების რენტაბელობა.

სტრატეგიული კონტროლი-კომპანიის სტრატეგიათა შესაბამისობის ანალიზია წარმოშობად შესაძლებლობებთან. მარკეტინგული სტრატეგიები და პროგრამები სწრაფად ძველდებიან, ამიტომ კომპანიები პერიოდულად გადახედავენ თავიანთ მიდგომებს შერჩეული ბაზრებისადმი. ასეთი სტრატეგიული კონტროლის ძირითადი ინსტრუმენტია **მარკეტინგული აუდიტი**-გარემოს ყოველმხრივი, სისტემატური, დამოუკიდებელი და პერიოდული შესწავლა, რომელშიც თავის საქმიანობას და მის ამოცანებს ახორციელებს კომპანია.

მარკეტინგული აუდიტი მოიცავს არა მხოლოდ პრობლემურ სფეროებს, არამედ ასევე ბიზნესის ყველა ძირითად მარკეტინგულ სფეროს,მარკეტინგულ სტრატეგიას, მარკეტინგულ ორგანიზაციას, მარკეტინგულ სისტემებს, მარკეტინგულ კომპლექსს, მარკეტინგულ შედეგიანობას და რენტაბელობას. აუდიტს ჩვეულებრივ ავალებენ გამოცდილ და ავტორიტეტულ ორგანიზაციას. აუდიტის შედეგები შეიძლება მოულოდნე-

ლი აღმოჩნდეს: მისი შედეგების მიხედვით ხელმძღვანელობა გადაწყვეტილებას ღებულობს იმის შესახებ, რა ზომები უნდა მივიღოთ, როგორ და სახელდობრ როდის.

მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა იზრუნონ იმისათვის, რომ მარკეტინგისთვის გამოყოფილი სახსრები დახარჯულ იქნეს მაქსიმალური სარგებლით. წარსულში მრავალ კომპანიას არ რცხვენოდა სახსრების დახარჯვა მსხვილ და ძვირადღირებულ მარკეტინგულ პროგრამებზე, ხშირ შემთხვევაში არ ფიქრობდნენ რა ფინანსურ უკუგებაზე. ისინი ფიქრობდნენ, რომ მარკეტინგს მოაქვს ფინანსური შედეგები, რომლის გაზომვა შეუძლებელია. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში სიტუაცია შეიცვალა. „უდარდელი მარკეტინგული ხარჯვების დრო წავიდა, იგი შედეგიანობის და პერსონალური პასუხისმგებლობის გაზომვის დროით შეიცვალა. მრავალფეროვან მონაცემთა და საიმედო ინსტრუმენტების არსებობა, რეკლამისა და პიარისადმი ადამიანთა ურთიერთობების შეცვლა მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს დასაბუთებლად დაიცვან შერჩეული მარკეტინგული სტრატეგიები ღია დისკუსიაში კორპორაციულ ხელმძღვანელობასთან. თანამედროვე მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ზუსტად გაიანგარიშონ ინვესტიციების გამოსყიდვის ვადა მარკეტინგში. ამასთან არა მხოლოდ წლის განმავლობაში, არამედ ასევე დროის უფრო მოკლე მონაკვეთში... კომპანიები ბიზნესის ყველა სეგმენტში შეპყრობილები არიან მარკეტინგის ეფექტიანობის გაზომვის იდეით. მრავალი წლის მანძილზე მარკეტოლოგები პრაქტიკულად პასუხს არ აგებდნენ თავიანთი ქმედებებისათვის-აღნიშნავს ერთ-ერთი ექსპერტი.-ახლა მათგან მკაცრად ითხოვენ მიღწეული შედეგებისთვის".

ამ ცვლილებების პასუხად მარკეტოლოგები შეიმუშავებენ მარკეტინგული რენტაბელობის უფრო საიმედო და მოხერხებულ მაჩვენებლებს.

მარკეტინგის რენტაბელობა, ანუ მარკეტინგული ROI წარმოადგენს წმინდა მოგებას მარკეტინგულ პროგრამებში ინვესტიციიდან,გაყოფილს მარკეტინგულ ხარჯებზე. მარკეტინგული რენტაბელობა ასახავს მოგების სიდიდეს, მიღებულს ინვესტიციების შედეგად მარკეტინგულ საქმიანობაში.

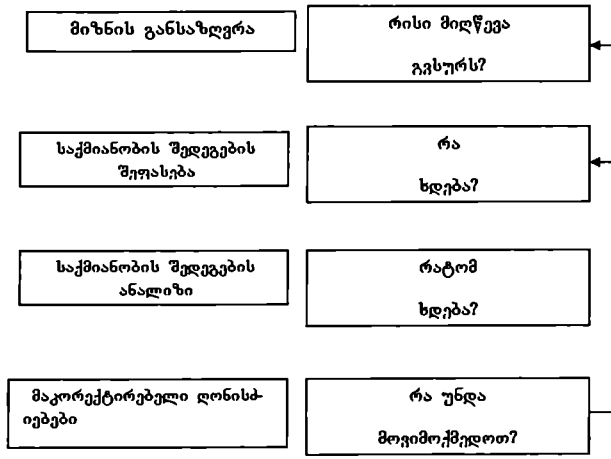
მარკეტინგული რენტაბელობის გაანგარიშება ადვილი როდია. ფინანსური რენტაბელობის გაზომვისას, როგორც მოგება (R) ისე ინვესტირებული კაპიტალი (I) იზომება ფულად ერთეულებში. მაგრამ დღემდე არ არსებობს მარკეტინგული რენტაბელობის ერთიანი განმარტება. „მარკეტინგში, მაგალითად, რეკლამისაგან მიღებული სარგებელი ძალზე ძნელია გამოსახო კონკრეტულ ფულად მოგებაში. ამისათვის ზოგჯერ საჭირო ხდება საკუთარ თავზე მაღლა გადახტომა,"-აცხადებს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი.

კომპანიას შეუძლია მარკეტინგული რენტაბელობის, მარკეტინგის ეფექტიანობის სტანდარტულ მაჩვენებელში შეფასება, იეთის, როგორიცაა კლიენტების ბრენდის შესახებ საქმეში ჩახედულობა, გაყიდვათა მოცულობა ან კომპანიის ბაზრის წილი.

მაგრამ სულ უფრო ხშირად მარკეტინგის სპეციალისტები იყენებენ კლიენტზეორიენტირებულ მაჩვენებლებს: ახალი კლიენტების შეძენა, არსებული კლიენტების შენარჩუნება, კლიენტის სამისდღეშიო ღირებულება.3.2.ნახაზზე მარკეტინგული ხარჯები წარმოდგენილია ინვესტიციების სახით, რომელთაც მოგება მოაქვთ, კლიენტებთან უფრო მომგებიანი დამოკიდებულების სახით.

ინვესტიციები მარკეტინგში იწვევენ სამომხმარებლო ფასეულობის და კლიენტების დაკმაყოფილების გადიდებას, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოზიდვას და შენარჩუნებას. ეს იწვევს ყოველი ცალკეეული კლიენტის და მთლიანად

ფირმის კლიენტური კაპიტალის სამისდღეშიო ფასეულობის გადიდებას. კლიენტთა გაზრდილი კაპიტალი, გაყოფილი მარკეტინგული ხარჯების სიდიდეზე, მარკეტინგულ რენტაბელობას გვიჩვენებს.



წყარო:სტატია Roland T.Rust, Katherine N.Lemon and Valerie A.Zeithamal.Return on Marketing Uzing Cjnsumer Equity to Marketing Strategy,Journal of Marketing,January 2004,გვ.112.

მარკეტინგის ორგანიზაცია უკანასკნელ წლებში სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს. როგორც პირველ თავში იყო ნათქვამი, მრავალმა კომპანიამ აღნიშნა, რომ თანამედროვე მარკეტინგულ გარემოში, ყურადღების ფოკუსი საქონლიდან, სავაჭრო მარკებიდან და ტერიტორიებიდან მომხმარებლებსა და ურთიერთობებზე გადაადგილდება. სულ უფრო ხშირად კომპანიებს აქცენტი სავაჭრო მარკების მართვიდან კლიენტებთან დამოკიდებულების მართვაზე გადააქვთ, იმავდროულად საქონელთა და ბრენდების მართვიდან რენტაბელობის მართვაზე გადასვლით. მრავალი კომპანია მარკეტინგის პირდაპირ ორიენტირებას ახდენს თავის საკვანძო მომხმარებლებზე.

ძირითადი კონცეფციების ანალიზი

პირველ ლექციაში ჩვენ განვმარტეთ მარკეტინგი და მოკლედ აღვწერეთ მარკეტინგული საქმიანობის ეტაპები. ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილეთ სტრატეგიული დაგეგმვა მთელი კომპანიის მასშტაბით და მარკეტინგის როლი ორგანიზაციაში. შემდეგ უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ მარკეტინგულ სტრატეგიას და მარკეტინგულ კომპლექსს, და ასევე მარკეტინგის მართვის ძირითად ფუნქციებს. მომავალ ლექციებში ჩვენ გავაფართოვებთ ჩვენს წარმოდგენებს ამ საფუძვლების შესახებ.

1. მოყვანით სტრატეგიული დაგეგმვის შესახებ მთელი კომპანიის მასშტაბით და მისი ოთხი ეტაპის შესახებ.

სტრატეგიული დაგეგმვა წარმოადგენს ხანგრძლივვადიანი არსებობისა და ზრდის ფორმალური სტრატეგიის შემუშავების პროცესს. იგი მოიცავს კომპანიის მისიის განსაზღვრას, მიზნებისა და ამოცანების დაყენებას, ბიზნეს-პორტფელის შემუშავებას და კომპანიის ქვეგანყოფილებათა გეგმების შედგენას. კომპანიის მისიის განსაზღვრა იწყება მისიის ფორმულირებიდან. მისია ორიენტირებული უნდა იყოს ბაზარზე, რეალისტური, კონკრეტული, მასტიმულირებელი და უნდა შეესაბამებოდეს საბაზრო გარემოს. შემდეგ კომპანიის მისია უნდა გარდაიქმნას *მიზნებად* და *ამოცანებად*. ამ მიზნებსა და ამოცანებზე დაყრდნობით კომპანიის ხელმძღვანელობა შეიმუშავებს ბიზნეს-პორტფელს, იმის გადაჭრით, საქმიანობის რომელ მიმართულებაში ან საქონელში უნდა დაბანდდეს მეტი სახსრები, ხოლო რომელში ნაკლები. კომპანიის ყოველი საწარმოო ქვეგანყოფილება ადგენს მარკეტინგულ გეგმას, რომელიც უნდა შეთანხმდეს კომპანიის საერთო გეგმებთან. დაწვრილებითი და მკაფიო გეგმები ამაგრებენ კომპანიის საერთო სტრატეგიულ გეგმას, ყოველი განყოფილების სპეციფიკის ასახვით.

2. მოყვანით ბიზნეს-გეგმის შედგენის და ზრდის ან შემცირების სტრატეგიის შემუშავების შესახებ.

კომპანიის მისიის ფორმულირებაზე და მის გლობალურ მიზნებზე დაყრდნობით ხელმძღვანელობა ადგენს ბიზნეს-პორტფელს, ანუ საქმიანობის მიმართულებათა და საქონელთა კომპლექსს, რომელიც განსაზღვრავს კომპანიის პროფილს. ბიზნეს-პორტფელის შესაქმნელად, რომელიც მარკეტინგული გარემოს შესაძლებლობათა რეალიზაციის დროს კომპანიის სუსტი მხარეების მინიმიზების საშუალებას მისცემდა და ძლიერი მხარეებისა კი ოპტიმალურად გამოყენებისა, კომპანიამ უნდა გააანალიზოს *მიმდინარე* ბიზნეს-პორტფელი და შეიმუშავოს ზრდის სტრატეგია, პორტფელში ახალ საქონელთა ან საქმიანობის მიმართულებათა ჩართვით. მაგრამ დღეს მრავალი კომპანია ბიზნეს-პორტფელის ფორმირების უფრო მოქნილ მეთოდებს იყენებს, რომლებიც უკეთ აღწერენ კონკრეტულ მარკეტინგულ სიტუაციას. ზრდის სტრატეგიების შემუშავებაში შეიძლება დაგვეხმაროს *საქონლის განვითარება/ ბაზრის მატრიცა*, რომელიც ზრდის ოთხ შესაძლო გზას სთავაზობს: *ბაზრის გაღრმავებას* და *გაფართოებას, საქონლის განვითარებას* და *დივერსიფიკაციას*.

3. შეაფასეთ მარკეტინგის როლი სტრატეგიულ დაგეგმვაში და ახსენით, თუ მარკეტოლოგები როგორ თანამშრომლობენ თავის პარტნიორებთან საკუთარ ფირმაში და მის ფარგლებს გარეთ კლიენტებთან მომგებიან ურთიერთობათა ფორმირების მიზნით.

სტრატეგიული გეგმის თანახმად, ფირმის ძირითადი ფუნქციონალური ქვეგანყოფილებები-მარკეტინგული განყოფილება, ფინანსური, ბუღალტერია, მომარაგების განყოფილება, საწარმოო განყოფილება, კადრების განყოფილება და სხვა-ერთობლივად უნდა მუშაობდნენ სტრატეგიული ამოცანების რეალიზაციაზე. მარკეტინგული განყოფილება საკვანძო როლს თამაშობს კომპანიის სტრატეგიულ დაგეგმვაში, განსაზღვრული მარკეტინგული კონცეფციის და ამოსავალი ინფორმაციის შეთავაზებით, რომელიც ბაზარზე ამა თუ იმ ხელსაყრელ შესაძლებლობათა აღმოცენებას შეეხება. ცალკეულ ბიზნეს-ერთეულთა ფარგლებში მარკეტინგის სპეციალისტები შეიმუშავებენ ამ ბიზნეს-ერთეულების წინაშე დასმული ამოცანების გადაჭრის სტრატეგიას და მათ ეფექტიან გადაჭრაში ეხმარებიან.

თავისთავად მარკეტოლოგებს არ შეუძლიათ განსაკუთრებული ფასეულობის შექმნა კლიენტებისათვის. კომპანიის წარმატება იმაზეა დამოკიდებული,თუ ყოველი ქვეგანყო-ფილება რამდენად წარმატებულად ახორციელებს თავის საქმიანობას სამომხმარებლო ფასეულობათა შესაქმნელად და რამდენად ეფექტიანად თანამშრომლობენ ეს ქვეგანყოფილებები ერთმანეთს შორის კლიენტების მომსახურების საქმეში. მაშასადამე მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა *მართოს ურთიერთობები პარტნიორებთან.* მათ მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ თავიანთ პარტნიორებთან საკუთარი კომპანიის სხვა ქვეგანყოფილებებში, სამომხმარებლო *ფასეულობის* ეფექტიანი *ჯაჭვის შექმნის* მიზნით. გარდა ამისა, მათ ეფექტიანად უნდა ითანამშრომლონ სხვა კომპანიებთან მარკეტინგულ სისტემაში *სამომხმარებლო ფასეულობის მიტანის ქსელის* შექმნის მიზნით, რომელსაც მომატებული კონკურენტუნარიანობა გააჩნია.

4. აღწერეთ კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის და მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები, და ასევე ძალები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მასზე.

ურთიერთობები მომხმარებლებთან მარკეტინგული სტრატეგიის და მარკეტინგული პროგრამების ცენტრში იმყოფებიან. ბაზრის დასეგმენტების, მიზნობრივი მარკეტინგის და ბაზარზე პოზიცირების მეშვეობით კომპანია ბაზარს ყოფს უფრო წვრილ სეგმენტებად, მათგან იღებს ყველაზე უფრო პერსპექტიულებს და თავისი ყურადღების კონცენტრირებას ახდენს ამ სეგმენტების მომსახურებასა და დაკმაყოფილებაზე. შემდეგ კომპანია შეიმუშავებს მარკეტინგულ კომპლექსს, თავისი მარკეტინგული მიწოდების დიფერენცირებისათვის და მისი პოზიცირებისათვის ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტებში. მარკეტინგული კომპლექსი შედგება საქონლის, ფასის,საქონლის გავრცელებისა და წინწაწევისაგან.

5. ჩამოთვალეთ მარკეტინგის მართვის ფუნქციები, მარკეტინგული გეგმის ელემენტების ჩათვლით, და განიხილეთ მარკეტინგული რენტაბელობის გაზომვის და მისი მართვის მნიშვნელობა.

მაქსიმალურად წარმატებული მარკეტინგული კომპლექსის შექმნისა და რეალიზებისათვის, კომპანია იყენებს მარკეტინგის მართვის ოთხ ფუნქციას-ანალიზს, დაგეგმვას, რეალიზაციას და კონტროლს. *მარკეტინგული გეგმის* ძირითადი შემადგენლებია-მოკლე მიმოხილვა ხელმძღვანელობისათვის, მიმდინარე მარკეტინგული სიტუაციის ანალიზი, საფრთხეებისა და შესაძლებლობების ანალიზი, მიზნები და პრობლემები, მარკეტინგული სიტუაცია, მოქმედების პროგრამები, ბიუჯეტი, კონტროლი. სწორი სტრატეგიის შერჩევა უფრო ხშირად მარტივია, ვიდრე მისი რეალიზება. წარმატების მისაღწევად, კომპანიამ უნდა მიაღწიოს მარკეტინგის ეფექტიან რეალიზაციას-მარკეტინგული სტრატეგია უნდა გადააქციოს კონკრეტულ მარკეტინგულ ღონისძიებებად.

პასუხისმგებლობა მარკეტინგის რეალიზაციაზე ძირითადად კომპანიის მარკეტინგის განყოფილებას აწვება. დღეს მარკეტინგის განყოფილებათა ორგანიზების დროს გამოიყენება რამდენიმე ყველაზე გავრცელებული პრინციპი: ორგანიზების ფუნქციონალური პრინციპი, გეოგრაფიული პრინციპი, საქონლის მართვა,ბაზრის მართვა. გათვალისწინებულია მარკეტინგული კონტროლი, რომელიც იყოფა ოპერატიულად და სტრატეგიულად. გამოიყენება ასევე მარკეტინგული აუდიტი მარკეტინგულ შესაძლებლობათა და პრობლემების გამოსავლენად და რეკომენდაციების შემდგომ გამოსამუშავებლად მოქმედებათა მოკლევადიანი და ხანგრძლივვადიანი პროგრამებისათვის, რომელთა რეალიზაცია მარკეტინგის საერთო ხარისხს გააუმჯობესებს. ასეთი

საქმიანობის დახმარებით კომპანია შეისწავლის მარკეტინგულ გარემოს და ადაპტირდება მისადმი.

კომპანიის მარკეტინგული ქვეგანყოფილების ხელმძღვანელებმა უნდა იზრუნონ იმის შესახებ, რომ მარკეტინგზე გამოყოფილი სახსრები დახარჯულ იქნეს რაც შეიძლება დიდი სარგებლით საქმისათვის. მარკეტინგის თანამედროვე სპეციალისტებს იმისი დემონსტრირება უნევთ, რომ მარკეტინგულ დანახარჯთა ზრდა ინვევს სამომხმარებლო ფასეულობის ზრდას. დროის ამ მოთხოვნის პასუხად მარკეტინგის სპეციალისტები შეიმუშავებენ მარკეტინგული რენტაბელობის ახალ, უფრო ეფექტიან მაჩვენებლებს. სულ უფრო ხშირად ისინი იყენებენ მარკეტინგის გამოყენების კლიენტზე ორიენტირებული მაჩვენებლების შედეგებს, მნიშვნელოვანი ამოსავალი ინფორმაციის სახით, სტრატეგიულ გადაწყვეტილებათა მიღებისას.

მარკეტინგული გარემო

ბიზნესის პირველი წესი: გაიგეთ, რა უნდა ადამიანს,რომელთანაც თქვენ საქმე გაქვთ, და მიეცით მას ის,რაც მას უნდა.

უორენ ტეიტი

მოკლე შინაარსი

- *შესავალი*
- *კომპანიის მიკრო- და მაკრო გარემო*
- *დემოგრაფიული გარემო*
- *ბუნებრივი გარემო*
- *ეკონომიკური გარემო*
- *პოლიტიკური გარემო*
- *ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა*

პირველ ნაწილში ლაპარაკი იყო მარკეტინგის საბაზო კონცეფციებზე და მარკეტინგული პროცესის ეტაპების შესახებ. მეორე-ნაწილის ლექციებში მკითხველი დაწვრილებით გაეცნობა მარკეტინგული პროცესის პირველ ეტაპს-ბაზრის გამოკვლევას და პოტენციურ კლიენტთა მოთხოვნილებებს. მტკიცედ უნდა ავხსნათ,რომ მარკეტინგი ხორციელდება არა ვაკუუმში, არამედ რთულ და ცვალებად გარემოცვაში.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

● აღწეროთ გარემოს ფაქტორები, რომლებიც კომპანიას კლიენტების მომსახურებაში ეხმარებიან ან ხელს უშლიან.

● ახსნათ, თუ დემოგრაფიული და ეკონომიკური გარემოს ცვლილებები როგორ ზემოქმედებენ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე.

● დაასახელოთ ძირითადი ტენდენციები ეკოლოგიასა და სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესში.

● აღწეროთ საკვანძო ცვლილებები პოლიტიკურ და კულტურულ გარემოში.

● მოგვიყვეთ თუ კომპანიები როგორ რეაგირებენ მარკეტინგული გარემოს ცვლილებებზე.

შესავალი

კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე ზეგავლენას ახდენს რთული და ცვალებადი საგარეო გარემოს ფაქტორები. დღეს კომპანიები ფხიზლად უნდა იყვნენ და დროული რეაგირება მოახდინონ მარკეტინგული გარემოს და არა მხოლოდ თავის მყიდველთა

ყველა სუბიექტის ინტერესებზე. ამ ლექციაში თქვენ გაიგებთ, თუ საგარეო გარემოს სუბიექტები-მიმწოდებლები, შუამავლები, მყიდველები, კონკურენტები, საკონტაქტო აუდიტორიები და სხ. როგორ მონაწილეობენ კომპანიის საქმიანობაში, მარკეტინგი-სადმი დახმარების ან ხელის შეშლით. საგარეო გარემოს ფაქტორები-დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და კულტურული-ქმნიან მარკეტინგულ შესაძლებლობებს და საფრთხეებს. ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება შეუძლებელია საგარეო გარემოს ფაქტორების გაგების გარეშე. თანამედროვე კომპანიათა ხელმძღვანელები სრულყოფილად უნდა ფლობდნენ კლიენტებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობების მართვას.

მარკეტინგული გარემო შედგება იმ სუბიექტებისა და ძალებისაგან, რომლებიც კომპანიის ფარგლებს გარეთ მოქმედებენ და ზეგავლენას ახდენენ მისი ხელმძღვანელობის უნარზე განავითარონ და შეინარჩუნონ წარმატებული ურთიერთობები მიზნობრივ კლიენტებთან. მარკეტინგული გარემო კომპანიისათვის ქმნის შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს. აუცილებელია მუდმივად დავაკვირდეთ საგარეო გარემოს ფაქტორებს და რეაგირება მოვახდინოთ მათ ცვლილებებზე. ყველა კომპანია როდი ამჩნევს შესაძლებლობებს, რომლებიც იხსნება საგარეო გარემოში ცვლილებების შედეგად. ისინი უგულებელყოფენ ამ ცვლილებებს ან ცდილობენ მისადმი შეწინააღმდეგებას, ამიტომ მათი სტრატეგიები, სისტემები და კულტურა ძველდება. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ კორპორაციები IBM-ი და General Motors-ი.

მარკეტინგული გარემო-ის სუბიექტები და ძალებია, რომლებიც მოქმედებენ კომპანიის ფარგლებს გარეთ და ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე შექმნას და შეინარჩუნოს ურთიერთობები მიზნობრივ კლიენტებთან.

გარემო ძალზე სწრაფად იცვლება. დაფიქრდით, თუ როგორ იძენთ თქვენ კვების პროდუქტებს და როგორ შეიძლება ეს პროცესი შეიცვალოს უახლოეს ათწლეულში. რა პრობლემებს გამოიწვევს მარკეტოლოგებისათვის ეს ცვლილებები? ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ 2025 წელს ჩვენ უკვე აღარ ვივლით გიგანტურ სუპერმარკეტებში. ელექტრონული ვაჭრობის განვითარება და ინტერნეტისადმი ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება გამოიწვევს იაფი გაუფუჭებელი პროდუქტების ელექტრონული შეკვეთების ზრდას. გამყიდველები შეკვეთებს ყოველი ოჯახისათვის მსხვილ ანაკრებად გააერთიანებენ და მათ პირდაპირ სახლში მიუტანენ. გაყიდვით და მიტანით დასაქმებული კომპანიები გაერთიანდებიან. მომხმარებლებს არ მოუწევთ დროის დაკარგვა საქონელთა ხელსაყრელი ანაკრების ძიებისათვის. ამ სამუშაოს თქვენთვის სპეციალური პროგრამები გააკეთებენ, კომპანია-კონკურენტების ფასების შედარებით.

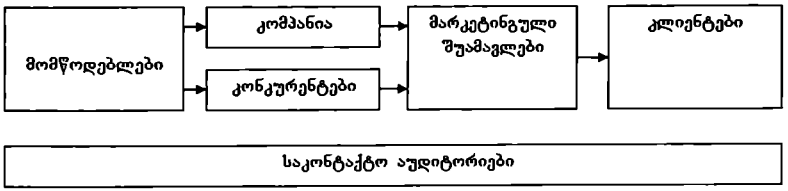
1. კომპანიის მიკრო და მაკროგარემო

მიკროგარემო-ის ძალებია, რომლებიც კომპანიის უახლოეს გარემოცვაში მოქმედებენ და ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე მოემსახუროს კლიენტებს. მათ მიეკუთვნება საკუთრივ კომპანია, მისი მიმწოდებლები, მარკეტინგული არხების მონაწილეები, მომხმარებლები, კონკურენტები და საკონტაქტო აუდიტორიები.

მაკროგარემო-მძლავრი ფაქტორებია, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპა-

ნიის მიკროგარემოზე. მათ მიეკუთვნება დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, მეცნიერულ-ტექნიკური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები.

მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელობის ამოცანაა-მყიდველთა მოზიდვა და მათთან ხანგრძლივვადიანი და მყარი ურთიერთობების შექმნა, მათთვის უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზებით. მარკეტინგის მენეჯერებს მარტოდმარტო არ შეუძლიათ ამ ამოცანის შესრულება. მათი წარმატება დამოკიდებულია კომპანიის მიკროგარემოს სხვა სუბიექტებისაგან-კომპანიის სხვა განყოფილებების, მიმწოდებლების, შუამავლების, კლიენტების, კონკურენტების და სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიისაგან, რომლებიც ყველანი ერთად წარმოადგენენ ფასეულობათა ჯაჭვს (ნახ. 4.1).



ნახ.4.1 *კომპანიის მიკროგარემოს ძირითადი სუბიექტები*

მარკეტინგის გეგმების შემუშავებისას მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ **კომპანიათა** ქვეგანყოფილებების ინტერესები-ტოპ-მენეჯმენტის, ფინანსური განყოფილების, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა, გაყიდვების, ბუღალტერიის. ყველა ეს ჯგუფი შეადგენს კომპანიის საშინაო გარემოს. უმაღლესი ხელმძღვანელობა აყალიბებს მისიას, ამოცანებს, კომპანიის სტრატეგიას და ტაქტიკას, ამიტომ მარკეტინგის განყოფილებამ უნდა შეათანხმოს თავისი საქმიანობა კომპანიის ტოპ-მენეჯმენტთან.

მარკეტინგის მენეჯერებმა ასევე მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ კომპანიის სხვა განყოფილებებთან. ფინანსური განყოფილება სახსრებს გამოყოფს მარკეტინგისათვის, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელნ საკონსტრუქტორო სამუშაოთა განყოფილება შეიმუ-შავებს ახალ საქონელს, შესყიდვების განყოფილება ეძებს მიმწოდებლებს და ნედლეულს, ხოლო წარმოება უშვებს საჭირო ხარისხის პროდუქციას საჭირო რაოდენობით. ბუღალტერია მარკეტოლოგებს ეხმარება მათი შრომის უკუგების განსაზღვრაში.

მიმწოდებლები- მთავარი დამაკავშირებელი რგოლია სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზების სისტემაში, რომელიც კომპანიებს საქონელთა და მომსახურების საწარმოებლად საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფს. ცვლილებები მიწოდებებში ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე.

მიმწოდებლები-კომპანიები და ადამიანებია, რომლებიც კომპანიას და მის კონკურენტებს საქონელთა და მომსახურების საწარმოებლად საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფენ .

მარკეტინგის მენეჯერებმა თვალყური უნდა მიადევნონ ყველა ფაქტორს, რომ-

ლებიც ზეგავლენას ახდენენ რესურსების არსებობაზე, მაგალთად გაითვალისწინონ გაფიცვები და სხვა მოვლენები, რომლებსაც შეუძლიათ გაზარდონ მიწოდების ხარჯები და ხელი შეუშალონ კლიენტების დაკმაყოფილებას. აუცილებელია თვალყური მივადევნოთ რესურსების ფასებს, აკი მათი ზრდა გამოიწვევს ფასების გადიდებას და, შესაბამისად, გაყიდვათა დაცემას. დღეს მარკეტოლოგები მიმწოდებლებს თავიანთ პარტნიორებად თვლიან სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნასა და შეთავაზებაში.

მარკეტინგული შუამავლები-ფირმებია,რომლებიც კომპანიას საქონელთა წინწანწევაში, გაყიდვასა და განაწილებაში ეხმარებიან საბოლოო მყიდველებს შორის.მათ მიეკუთვნება რესელერები (საბითუმო და საცალო ფირმები); ლოგისტიკური კომპანიები; მარკეტინგული სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები.

რესელერები-საქონელთა განაწილების არხების მონაწილეები-ცალკეული პირები და კომპანიებია, რომლებიც საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში არიან დასაქმებულები.

რესელერებთან მუშაობა საკმაოდ ძნელია, იმიტომ რომ ნაცვლად მრავალი დამოუკიდებელი სავაჭრო ორგანიზაციისა, მოქმედებენ მსხვილი სავაჭრო ორგანიზაციები, რომლებიც მწარმოებელს თავის პირობებს კარნახობს და შეუძლია საერთოდ განდევნონ ისინი ბაზრიდან.

ლოგისტიკური კომპანიები-ის ორგანიზაციებია, რომლებიც სასაწყობო და სატრანსპორტო მომსახურებებს თავაზობს და უზრუნველყოფს საქონლის მიტანას დამზადების ადგილიდან გაყიდვის ადგილამდე.

ლოგისტიკურ ფირმებთან თანამშრომლობის პირობებში მნიშვნელოვანია ბალანსს მივაღწიოთ თვითღირებულებას, მიტანის სისწრაფესა და საიმედოობას შორის.

მარკეტინგული სააგენტოები-მარკეტინგულ გამოკვლევათა კომპანიები, სარეკლამო სააგენტოები, კონსალტინგური ფირმები და სხვა ორგანიზაციებია, რომლებიც კომპანიას ეხმარებიან მის საქონელთა და მომსახურების წინწანწევაში მიზნობრივ ბაზრებზე.

მარკეტინგული სააგენტოები განსხვავდებიან თავიანთი მიდგომებით, ხარისხის, მომსახურების და ფასების დონით. კომპანიამ უნდა აკონტროლოს მარკეტინგული სააგენტოს მუშაობა და აუცილებლობის შემთხვევაში შეიძლება უარი თქვას მის მომსახურებაზე.

ფინანსური შუამავლები-ბანკები, საკრედიტო და სადაზღვეო კომპანიები და სხვა ორგანიზაციებია, რომლებიც დაფინანსებაში ეხმარებიან ან კომპანიას აზღვევენ რისკებისაგან, რომელიც დაკავშირებულია საქონელთა ყიდვასთან და გაყიდვასთან.

კომპანიათა და მათი კლიენტების უმეტესობა დამოკიდებულია ფინანსურ შუამავლებზე, რამდენადაც, კრედიტების გაძვირება ან მათი სიდიდის შეზღუდვა სერიოზულად ზემოქმედებს კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობაზე.

ისე როგორც მიმწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლებიც-სამომხმარებლო ფასეულ-ობის შეთავაზების სისტემის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. კომპანიამ საკუთარი საქმიანობის ოპტიმიზაციის შეზღუდვით უნდა დაალაგოს ეფექტიანი თანამშრომლობა მიმწოდებ-ლებთან და მარკეტინგულ შუამავლებთან, მთელი სისტემის ოპტიმიზაციის მიღწევით.

კომპანიამ ყურადღებით უნდა შეისწავლოს თავისი მყიდველები. სამომხმარებლო ბაზრები-ეს საბოლოო მყიდველებია, რომლებიც საქონელს და მომსახურებებს იძენენ საკუთარი მოხმარებისათვის. სამრეწველო ბაზრებზე საქონელი და მომსახურებები შეიძინება სხვა კომპანიების მიერ შემდგომი გადამუშავებისათვის ან საწარმოო პროცე-

სებში გამოყენებისათვის. სავაჭრო-საშუამავლო (რესელერულ) ბაზრებზე საქონელი და მომსახურებები შეიძინება შემდგომი გადაყიდვის მიზნით. სოციალური უზრუნველყოფის ბაზრები წარმოდგენილია სკოლებით, საავადმყოფოებით, ხანდაზმულთა სახლებით, ციხეებით და სხვა ორგანიზაციებით, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებებს ყიდულობენ თავიანთი ხელქვეითებისათვის. სახელმწიფო სტრუქტურების ბაზარი-ეს სახელმწიფო დაწესებულებები და ორგანიზაციებია, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას იძენენ საზოგადოებრივ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. დაბოლოს, საერთაშორისო ბაზრები წარმოდგენილია მყიდველებით სხვა ქვეყნებში, საბოლოო მომხმარებელთა, მწარმოებელთა და სამთავრობო ორგანიზაციების ჩათვლით. კომპანიას შეუძლია ერთდროულად ერთ ან რამდენიმე ბაზარზე მოქმედებდეს.

წარმატების მისაღწევად კომპანიამ მომხმარებლებს დიდი სამომხმარებლო ფასეულობა უნდა შესთავაზოს და ისინი უკეთ დააკმაყოფილოს, ვიდრე **კონკურენტებმა**. არ არსებობს იდეალური კონკურენტული სტრატეგია, რომელიც ერთნაირად კარგად მიესადაგებოდა ყველა კომპანიას. ყოველი ფირმა უნდა გამოვიდეს თავისი მასშტაბებიდან და დარგში მდგომარეობიდან. მსხვილმა ფირმებმა სტაბილური პოზიციებით ინდუსტრიაში, შეიძლება თავს ისეთი სტრატეგიის უფლება მისცენ, რომლებიც ხელმიუწვდომელია მცირე კომპანიებისათვის. მაგრამ საქმე მხოლოდ სიდიდეში როდია. მსხვილმა კომპანიამ შეიძლება აირჩიოს წამგებიანი სტრატეგია, ხოლო წვრილმა-შეიმუშავოს წარმატებული. კონკურენტულ სტრატეგიათა დაწვრილებითი ანალიზი მოტანილია მე-12 ლექციაში.

კომპანიის მარკეტინგული გარემო ასევე წარმოდგენილია სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიებით.

საკონტაქტო აუდიტორიები-ეს ადამიანთა ნებისმიერი ჯგუფია, რომელიც ინტერესს აცლენს კომპანიისადმი და შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის უნარზე თავისი მიზნების მიღწევაში.

1. საფინანსო დაწესებულებები-ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები და აქციონერები-კომპანიას სახსრების მოზიდვაში ეხმარებიან.

2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები-გაზეთები, ჟურნალები, ტელე-და რადიოსადგურები-ინფორმაციას გადასცემენ კომპანიის შესახებ.

3. სახელ*მწიფო ხელისუფლების ორგანოები*. კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა იცოდეს კანონები, სტანდარტები და სხვა ნორმატიული დოკუმენტები და მკაცრად უნდა მისდიოს მათ მოთხოვნებს. მარკეტოლოგებმა კონსულტაციები უნდა გაიარონ კომპანიის იურისტებთან საქონელთა უსაფრთხოების, კომპანიის რეკლამის სამართლიანობის საკითხებზე.

4. სზოგადოებრივი ორგანიზაციები. კომპანიის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები ხშირ შემთხვევაში კრიტიკას ექვემდებარება მომხმარებელთა ორგანიზაციების, ეკოლოგიური ორგანიზაციების და სხვა ჯგუფების მხრივ. მათთან ურთიერთობას მხარს უჭერს საზოგადოებასთან კავშირის განყოფილება (პიარის სპეციალისტები).

5. ადგილობრივი საზოგადოება-რეგიონის მაცხოვრებლები და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებია, რომელზეც განთავსებულია კომპანია. კომპანიაში ჩვეულებრივ გათვალისწინებულია მოსახლეობასთან მუშაობაზე პასუხისმგებლის თანამდებობა.

6. საზოგადოება მთლიანად. კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს ფართო საზოგადო-ებრიობის დამოკიდებულება თავის საქონელთან და საქმიანობასთან; მსხვილი კორ-

პორა-ციები სახსრებს არ ნანობენ კომპანიის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად.

7. საშინაო საკონტაქტო აუდიტორიები-კომპანიის მომუშავეები და დირექტორთა საბჭოა. მსხვილ კომპანიებში საშინაო საკონტაქტო აუდიტორიებთან კავშირისათვის გამოიყენება საინფორმაციო ბიულეტენები.

კომპანიები ხშირად ადგენენ მარკეტინგულ გეგმებს საკონტაქტო აუდიტორიებისათვის, ისევე როგორც სამომხმარებლო ბაზრებისათვის.

კომპანიაზე ზეგავლენას ახდენს მაკროგარემოს ფაქტორები, რომელიც ქმნის შესაძლებლობებს და საფრთხეებს ბიზნესისათვის.

2. დემოგრაფიული გარემო

დემოგრაფია-მეცნიერებაა, რომელიც მოსახლეობას შეისწავლის სხვადასხვა სტატისტიკურ მაჩვენებელთა საფუძველზე; რაოდენობის, სიმჭიდროვის, გეოგრაფიული ლოკალიზაციის, სქესობრივი და რასობრივი შემადგენლობის, დასაქმების და სხ.

დემოოგრაფიული მონაცემები დიდ ინტერესს შეადგენს მარკეტოლოგებისათვის, რამდენადაც ინფორმაციას იძლევიან მოსახლეობის შესახებ, ე.ი. მომხმარებლების შესახებ, რომლებიც ბაზარს ქმნიან.

ნებისმიერ გეოგრაფიულ ბაზარზე რაოდენობის ცვლილების ტენდენციები საშუალებას გვაძლევენ განვსაზღვროთ ამ ბაზრის პოტენციალი საქონელთა და მომსახურების მთელი სპექტრის მიხედვით. ევროკავშირის მოსახლეობა 494 მლნ კაცს შეადგენს. თუკი მას აღმოსავლეთი ევროპის 120 მლნ-ს და ყოფილი საბჭოთა კავშირის 280 მლნ-ს დავუმატებთ, მივიღებთ, რომ ევროპის საერთო ბაზარი, თავისუფალი ვაჭრობის ჩრდილოეთამერიკულ ასოციაციაზე (აშშ, კანადა, მექსიკა), რომლის ქვეყნებში 370 მლნ კაცი ცხოვრობს, და იაპონიაზე უფრო მსხვილია 130 მლნ მოსახლეობით. ინდოეთი და ჩინეთი (1,2 მლრდ-ზე მეტი მოსახლეობით), პოტენციურად ერთობ მომგებიანი ბაზრებია.

დღეს დედამიწის მოსახლეობა დაახლოებით 6,5 მლრდ კაცს შეადგენს. გაეროს უკანასკნელი პროგნოზებით მსოფლიოს მოსახლეობა 2050 წლისათვის დაახლოებით 8,9 მლრდ კაცს მიაღწევს. ამ ქვეყნების ნამატის ნახევარი ექვს ქვეყანაზე მოდის: ინდოეთი, ჩინეთი, პაკისტანი, ბანგლადეში, ნიგერია და აშშ. ინდოეთის მოსახლეობის ყოველწლიური ნამატი აჭარბებს ევროკავშირის ყოველწლიურ მაჩვენებელს. მოსახლეობა შეიძლებოდა უფრო სწრაფად გაზრდილიყო, რომ არა სიკვდილიანობის ერთდროული ზრდა, რომელიც გამოწვეული იყო სპიდის და სხვა ავადმყოფობათა გავრცელებით და შობადობის შემცირებით დასავლური სამყაროს ქვეყნებში.

აზიის მოსახლეობის რაოდენობა 2050 წელს 5,2 მლრდ კაცი იქნება, აფრიკის მოსახლეობა-1,8 მლრდ, ლათინური ამერიკისა-543 მლნ, ჩრდილოეთი ამერიკისა-448 მლნ. ევროპის მოსახლეობა 726-დან 632-მლნ-მდე შემცირდება, იაპონიისა-110 მლნ-მდე. მსოფლიო ლიდერი მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით ინდოეთი გახდება 1,5 მლრდ მაცხოვრებლით, ხოლო ჩინეთი 1,4 მლრდ კაცით მეორე ადგილს დაიკავებს.

მოსახლეობის ზრდა ნიშნავს მოთხოვნილებათა ზრდას, რომელიც დაკმაყოფილებას მოითხოვს; მარკეტოლოგებისათვის მოსახლეობის ზრდა-ეს საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის გადიდების და საბაზრო შესაძლებლობათა გაფართოების ინდიკატორია. მაგალითად, ჩინეთის მთავრობამ კანონმდებლურად შეზღუდა შობადობა; ერთი ოჯახი-ერთი ბავშვი. ამიტომ ნათესავები ანებივრებენ ბავშვებს, რაც ჩინეთისათ-

ვის საეთოდ დამახასიათებელი არაა.

ყველაზე უფრო შესამჩნევია დემოგრაფიული ტენდენცია განვითარებულ ქვეყნებში. შობადობის ომისშემდგომმა პიკმა (1946-1964) ბები-ბუმერების თაობა წარმოშვა. ისინი ახალ ბაზრებს ქმნიდნენ თავისი ცხოვრების ყველა ეტაპზე. მარკეტოლოგები მუშაობას ბები-ბუმერთა ნაკლებრიცხოვან „ზედა ფენასთან" ამჯობინებენ-უფრო განათლებული და მდიდარი სეგმენტით.

ყველაზე ხანდაზმულმა ბები-ბუმერებმა დღეს სამოცდაათ წელს გადააჭარბა, ხოლო მათ შორის ყველაზე ახალგაზრდას ასაკი თითქმის 40 წელია. მათ ყველაზე დიდი შემოსავლები და ხარჯები გააჩნიათ, ამიტომ ისინი საცხოვრებელი ბინების, ავეჯის და საყოფაცხოვრებო მოწყობილობათა, ჯანსაღი კვების, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელთა, ფინანსურ და ტურისტულ მომსახურებათა მომგებიან ბაზარს ქმნიან.

ბები-ბუმის პერიოდს მოჰყვა შობადობის დაცემის პერიოდი, როდესაც დღის სინათლეზე გამოჩნდა 1965-დან 1976 წლამდე პერიოდში დაბადებული თაობა-ე.წ. X თაობა. X თაობის წარმომადგენლები აფასებენ ოჯახს და ცდილობენ მეტი დროის გატარებას ბავშვებთან. X თაობა უფრო ცინიკური და ფრთხილია ბები-ბუმერებთან შედარებით.

X თაობის წარმომადგენლებს თავისი პოზიცია გააჩნიათ: ისინი ზრუნავენ გარემოზე და სამოქალაქო პოზიცია გააჩნიათ. ისინი წარმატების მიღწევას ცდილობენ. მათ მეტადრე გამოცდილება აინტერესებთ, ვიდრე შეძენები. ესენი-ფრთხილი რომანტიკოსები არიან, რომელთაც ნორმალური ცხოვრება და მუშაობისაგან კმაყოფილების მიღება სურთ; ისინი მსხვერპლად არ გაიღებენ ბედნიერებას კომერციული მოგებისათვის.

იზრდებიან ექო-ბუმერები (ბები-ბუმერების ბავშვები), 1977-დან 1994-წლამდე დაბადებულები, ახლა ისინი თავიანთ საბაზრო მჯობინებათა და ქცევის სტილის დამამთავრებელ სტადიაზე იმყოფებიან.

„ბუმის ექომ" მსხვილი და მზარდი საბავშვო და მოზარდთა ბაზრები წარმოშვა. ბავშვები და 20 წელზე უმცროსი მოზარდები ბევრ ფულს ხარჯავენ და სერიოზულ ზეგავლენას ახდენენ მშობლების დანახარჯებზე. საბავშვო სათამაშოების და თამაშების, ტანსაცმლის, ავეჯის, და კვების პროდუქტების ბაზრები აყვავებას განიცდიან. ჩნდება ახალი საქონელი, რომელიც სპეციალურად ბავშვებისათვის არის შემუშავებული.

X თაობის უმცროსმა წარმომადგენლებმა და ექო-ბუმერებმა ბავშვობიდან აითვისეს კომპიუტერი, ინტერნეტი და სხვა ელექტრონული ტექნოლოგიები, ამიტომ მათ კიდევ *N თაობასაც* უწოდებენ.

მარკეტოლოგებმა უნდა შეიმუშავონ თუ არა საქონელი და მარკეტინგული პროგრამები სპეციალურად ყოველი თაობისათვის? არსებობს ორი მიდგომა. პირველის თანახმად, თაობის საციცოცხლო ციკლი ათეულობით წელი გრძელდება და თაობას სხვადასხვა სოციალ-ეკონომიკური დონეები უკავია, მაშასადამე, ბაზრები თაობათა იგივური როდია; მაშასადამე, მარკეტოლოგებისათვის აზრი აქვს ყოველი ჯგუფის დაყოფას ასაკობრივ სეგმენტებად. მეორე მიდგომა იმაში მდგომარეობს, რომ უნდა შეიქმნას საქონელი და რეკლამები, რომლებიც ორიენტირებულები არიან ერთბაშად რამდენიმე თაობაზე, ხოლო ბრენდები უნივერსალურები უნდა იყვნენ.

მოსახლეობის დაბერების ტენდენცია გამოხატულია და იზრდება არა მხოლოდ მრეწველურად განვითარებულ ქვეყნებში; პროგნოზების თანახმად, ლათინურ ამერიკაში და მრავალ აზიურ ქვეყანაში 60 წელზე უხნესი მოსახლეობის რაოდენობა 2030

წლისათვის 14% მიაღწევს, ხოლო ჩინეთში-22%-საც კი.

როგორც უკვე ითქვა, დემოგრაფიული გამოკვლევები მოწმობენ დედამიწის მოსახლეობის ზრდის შენელებაზე. დაახლოებით ამ შენელების 50% გამოწვეულია რეპროდუქტიულობის მაჩვენებლის-ერთი ქალის მიერ შობილი ბავშვების საშუალო რაოდენობის შემცირებით.

აშშ-ს გამოკლებით, სადაც შობადობა 2,11-ს შეადგენს (მნიშვნელობა, რომელიც ახლოსაა აღწარმოების ნორმასთან), შობადობა ეცემა ყველა განვითარებულ ქვეყანაში,მაგალითად, გერმანიაში იგი 1,35-ს შეადგენს, იაპონიაში-1,32-ს, ესპანეთში-1,15-ს, ხოლო ჰონკონგში-1,00-ს. ევროკავშირის ყველა ქვეყანაში შობადობის დონე 2,1-მაჩვენებლის ქვემოთაა. შობადობის დონე განვითარებულ აზიურ ქვეყნებში, ისეთებში, როგორიც სინგაპური და სამხრეთი კორეაა, ამერიკულ მაჩვენებელზე დაბლა დაეცა. განვითარებად ქვეყნებში შობადობა აჭარბებს აღწარმოების ნორმას და 2,92-ს შეადგენს. ინდოეთში შობადობის დონე 3,01-ს შეადგენს, ხოლო 1980 წელს დაახლოებით 4,5-ს შეადგენდა. ჩინეთში ეს მაჩვენებელი-1,83-უკვე აღწარმოების ნიშნულზე დაბლა იმყოფება. შობადობის დაცემა განპირობებულია ადამიანთა მისწრაფებით საცხოვრებელი დონის ამაღლებისაკენ, ქალთა მიერ მუშაობის სურვილით, ოჯახის დაგეგმვის ახალი ეფექტიანი მეთოდებით.

გარდა ამისა მოსახლეობის დაბერება გამოწვეულია სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდით. სიცოცხლის ხანგრძლივობა აფრიკის უღარიბეს ქვეყნებში ასევე იზრდება და 50 წელს მიაღწია.

დედამიწის მოსახლეობა ბერდება, ხოლო სიცოცხლის ხანგრძლივობა დასავლეთის სამყაროში იზრდება. ეს ნიშნავს, რომ 2035 წელს ევროკავშირის მოსახლეობის 35% 60 წელზე უხნესი იქნება (2003 წელს ისინი მოსახლეობის 20%-ს შეადგენდნენ). ისტორიკოსმა და დემოგრაფმა პიტერ ლასლეტმა ტენდენცია ასე ჩამოაყალიბა: „ევროპა ბერდება და უკვე არასდროს გახდება ახალგაზრდა“.

დემოგრაფიული ძვრები სერიოზულ შესწავლას მოითხოვს, მაგრამ პანიკის ატეხვა არ ღირს. ხანდაზმულ მყიდველთა რაოდენობის გადიდება და ახალგაზრდათა შემცირება ბიზნესისათვის არა მხოლოდ საფრთხეებს ქმნის, არამედ შესაძლებლობებსაც ხსნის. მთავარია- დროულად გამოვლინდნენ ისინი.

იდეალური ოჯახის სტერეოტიპი-დედა, მამა და ორი შვილი-უკანასკნელ პერიოდში რამდენადმე მიმქრალდა. ადამიანები გვიან ქორწინდებიან და ნაკლებს შობენ. საერთო ტენდენცია მიუთითებს მეუღლეთა ბავშვიანი წყვილების რაოდენობის შემცირებაზე. მთელ მსოფლიოში 18 წელზე უმცროსი ბავშვიანი ნყვილები ოჯახების საერთო რაოდენობის მხოლოდ მცირე წილს შეადგენს.

იმავდროულად იზრდება მომუშავე ქალთა რაოდენობა, რასთან დაკავშირებითაც იზრდება მოთხოვნა განსაზღვრულ მომსახურებებზე (ძიძების, შინამოსამსახურეების) და საქონელზე (ნახევარფაბრიკატები, ქალთა საქმიანი ტანსაცმელი). ისეთ საქონელთა მარკეტინგი, როგორიც ავტომანქანები, სადაზღვევო, ტურისტული და ფინანსური მომსახურებებია, სულ უფრო ხშირად ორიენტირდება მომუშავე ქალებზე.

დაბოლოს იზრდება მარტოხელა ადამიანთა, არასრული ოჯახების, სხვადასხვა ქორწინებიდან შეძენილი შვილებიანი ოჯახების რაოდენობა, რომ არაფერი ვთქვათ ერთსქესიან ქორწინებებზე. ამასვე დავუმატოთ უშვილო მეუღლეები, დაბერებადი მეუღლეების „ცარიელი ბუდეები“, რომელთა შვილები ცალკე ცხოვრობენ. სულ უფრო იზრდება გან-

ქორწინებულ ან ცალცალკე მაცხოვრებელ და ასევე უშვილო სამოქალაქო ქორწინების რაოდენობა. შვედეთში, გერმანიაში, დანიასა და შვეიცარიაში ერთკაციანი ოჯახები დღეს 30%-ზე მეტს შეადგენს. მარკეტოლოგებმა თვალყური უნდა მიადევნონ არატრადიციული სოციალური უჯრედების საჭიროებებს, რომელთა რიცხვი იზრდება. ყოველ ჯგუფს თავისი საჭიროებები და მუშტრული ჩვეულებები გააჩნია, მაგალითად, მარტოხელები (უცოლოები, დაქვრივებულები, და განქორწინებულები) არადიდ ბინებს ამჯობინებენ, მინიმალური ავეჯით, საკვებით და მცირე შეფუთვებში, პარტარა ავტომანქანებს.

განვითარებული ქვეყნების ძირეული მოსახლეობის დაბერების კვალობაზე უცხოელების წინაშე ახალი შრომითი ვაკანსიები იშლება. იმავდროულად იზრდება მოთხოვნილება საპენსიო, სამედიცინო და სოციალურ უზრუნველყოფაზე, ამიტომ ეკონომიკური წონასწორობის მისაღწევად მრავალი ევროპული ქვეყანა იძულებულია იმიგრანტების დიდი რაოდენობა მიიღოს. პროგნოზის თანახმად უახლოეს 25 წელიწადში მოსახლეობის მატება 2/3-ით უზრუნველყოფილი იქნება იმიგრანტებით და მხოლოდ 1/3 შინაგანი მატებით.

საშუალო და უმაღლესი განათლების მქონე პირთა რაოდენობა სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია მაგრამ დასავლური სამყაროს ქვეყნებში ზოგიერთი საერთო ტენდენციები შეინიშნება. გარღვევის შემცირება შეინიშნება უმაღლესდამთავრებულ მამაკაცთა და ქალთა რაოდენობას შორის. უმეტეს ქვეყნებში მამაკაცების და ქალების განათლების დონე 25-დან 34-წლამდე ასაკში ერთნაირია. ზოგიერთ ქვეყანაში (ინგლისი, გერმანია, და შვეიცარია) უნივერსიტეტებში უწინდებურად მეტი მამაკაცები სწავლობენ, ვიდრე ქალები. მოსალოდნელია, რომ აღმოსავლეთი ევროპის და აზიის ქვეყნებში მოსახლეობის განათლების დონე გაიზრდება. განათლებულ ადანიანთა რაოდენობის ზრდა გამოიწვევს მოთხოვნის ზრდას ხარისხიან საქონელზე, წიგნებზე, ჟურნალებზე, ტურისტულ მომსახურებებზე, პერსონალურ კომპიუტერებზე და ინტერნეტისადმი ხელმისაწვდომობაზე.

ბაზრებს არა მხოლოდ ადამიანები სჭირდებათ, არამედ მსყიდველობითი უნარიც. **ეკონომიკური გარემო-ის ფაქტორებია, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მსყიდველობით უნარზე და მომხმარებელთა ხარჯების სტრუქტურაზე.**

სახელმწიფოები სხვადასხვანაირია შემოსავლების განაწილების დონით და ხასიათით. ზოგიერთი ქვეყანა **გადარჩენის ეკონომიკით** ხასიათდება-ისინი მოიხმარენ საკუთარი სასოფლო-სამეურნეო და სამრეწველო პროდუქციის დიდ ნაწილს, და მათი საბაზრო შესაძლებლობები ერთობ მცირეა. მეორე პოლუსზე იმყოფება ინდუსტრიულად განვითარებული ეკონომიკა, რომელიც ფართო ბაზრებს ქმნის მრავალი საქონლისათვის. მარკეტოლოგებმა ყურადღებით უნდა ადევნონ თვალყური ტენდენციებს სამომხმარებლო ხარჯებში, როგორც საერთაშორისო, ისე საშინაო ბაზრებზე.

ტექნოლოგიებსა და კომუნიკაციებში ძვრებმა **ეკონომიკური ძლიერების გადანაწილება გამოიწვია:** დასავლეთიდან (აშშ-დან, კანადიდან, ევროპიდან) იგი გადააადგილდა აზიის და წყნარი ოკეანის აუზის სწრაფადგანვითარებადი ქვეყნების მხარეს. დღეს БРИКС-ის ქვეყნები 7%-იან ყოველწლიურ ზრდის ტემპებს გვიჩვენებს, ხოლო ევროპასა და აშშ-ში ეს მაჩვენებელი 2-3% შეადგენს. ეს ნიშნავს,რომ მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის ზრდა ამ ქვეყნებში გადააჭარბებს შესაბამის მაჩვენებლებს აშშ-სა და დასავლეთი ევროპისათვის.

მაშასადამე, უცხოური ბაზრების როლი, როგორც გაფართოების წყაროსი მრავა-

ლი დასავლური კომპანიისათვის იზრდება. კომპანიებმა უნდა განიხილონ სულ უფრო ახალი საფრთხეები და შესაძლებლობები, რომლებიც ამასთან აღმოცენდება.

მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის დაცემით, რომელიც ახლა ეკონომიკური კრიზისის მქონე ქვეყნებში შეინიშნება,მომხმარებლები ფულს ფრთხილად ხარჯავენ და მაქსიმალური ფასეულობის მიღებას ცდილობენ შეძენილი საქონლიდან. მრავალი მარკეტოლოგი, ნაცვლად იმისა, რომ მაქსიმალური ხარისხი შესთავაზოს მაღალი ფასით ან დაბალი ხარისხი-დაბალი ფასით, ეძებს იმის ხერხებს, ფრთხილ კლიენტებს შესთავაზოს საქონელი, რომელიც ერთმანეთს უხამებს პროდუქციის საკმარის ხარისხს, მომსახურების მისაღებ დონეს და გონივრულ ფასს.

გარდა შემოსავლის დონისა, მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ მის განაწილებას. მომხმარებლები მაქსიმალური მსყიდველობითი უნარით ჩვეულებრივ უმაღლეს კლასს მიეკუთვნებიან ყველაზე უფრო მაღალი შემოსავლებით, და მათი მოხმარების სტრუქტურა ნაკლებად ექვემდებარება ეკონომიკურ დაქვეითებათა ზეგავლენას, ვიდრე უფრო დაბალი შემოსავლების მქონე ჯგუფების სამომხმარებლო ჩვევები. უმაღლესი კლასის მყიდველები ფუფუნების საგნების მწარმოებელთა მნზნობრივ ბაზარს წარმოადგენს. საშუალო შემოსავლების მქონე ჯგუფები აკონტროლებენ ხარჯებს, მაგრამ შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ ზოგჯერ საკუთარი კმაყოფილებისათვის იცხოვრონ. დაბალი კლასის მომხმარებლები სახსრებს ძირითადად კვებაზე, ტანსაცმელსა და ბინაზე ხარჯავენ. არსებობს ასევე უქონელთა კლასი, რომელსაც მსყიდველობითი უნარი კიდევ უფრო დაბალი გააჩნია,- ესაა ადამიანები,რომლებიც სახელმწიფოს კმაყოფაზე და/ან სიღარიბის ზღვარს მიღმა ცხოვრობენ.

სხვადასხვა დონის შემოსავლის მომხმარებლებისათვის დამახასიათებელია მოხმარების სხვადასხვა სტრუქტურები. კვებაზე, ბინებზე, ტრანსპორტზე ხშირად საოჯახო შემოსავლის დიდი ნაწილი მიდის. ას წელზე მეტი ხნის წინათ **ერნესტ ენგელი** სწავლობდა ცვლილებებს ხარჯების სტრუქტურაში, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდის კვალობაზე. მან აღმოაჩინა, რომ შემოსავლების ზრდასთან ერთად მცირდება კვების ხარჯები, დანახარჯები საცხოვრებელ ბინებზე უწინდელ დონეზე რჩება (გაზის, ელექტროენერგიის, და კომუნალური მომსახურების დანახარჯების შემცირებისას), ხოლო დაანახარჯების ყველა დანარჩენი მუხლები და დანაზოგების მოცულობა იზრდება.

ენგელის კანონი-ესაა მოსახლეობის ხარჯების სტრუქტურის ცვლილება კვებაზე, საცხოვრებელ ბინებზე,ტრანსპორტზე, ჯანდაცვასა და საქონელთა და მომსახურების სხვა კატეგორიებზე, საოჯახო შემოსავლის ზრდის კვალობაზე.

ისეთ მაჩვენებელთა შეცვლა, როგორიცაა შემოსავლები, სასიცოცხლო მინიმუმი, სარგებლის განაკვეთი, დანაზოგების მოცულობა, მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ ბაზარზე. კომპანიები თვალყურს ადევნებენ ამ მაჩვენებლებს და ეკონომიკურ პროგნოზებს ადგენენ. ფირმები ვალდებულები როდი არიან დაიხურონ ეკონომიკური დაქვეითების პერიოდებში. ახალი ტენდენციების დროულად შენიშვნის შემთხვევაში, მათ შეუძლიათ სარგებლის მიღება ეკონომიკური სიტუაციის ნებისმიერი ცვლილებისაგან.

3. ბუნებრივი გარემო

ბუნებრივი გარემო-ესაა ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც საჭიროა საქონელთა და მომსახურების საწარმოებლად, ან რომლებზედაც ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა.

ეკოლოგიურ პრობლემათა მნიშვნელობა გაიზარდა უკანასკნელი 40 წლის მანძილზე. გარემოს დაცვა მსოფლიო მნიშვნელობის პრობლემად რჩება.

მსოფლიოს მრავალ ქალაქში ჰაერისა და წყლის დაბინძურებამ საშიშ ნიშნულს მიაღწია. იზრდება მოსახლეობის შეშფოთება დედამიწის ოზონის ფენის გამოფიტვით და ე.წ. სათბურის ეფექტით, რომელიც კაცობრიობისათვის საშიშ გლობალურ დათბობას იწვევს. ბევრი შიშობს, რომ მალე ჩვენ თვითონ დავიმარხავთ თავს საკუთარი ნაგვის გროვის ქვეშ. მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ ოთხი ტენდენცია თანამედროვე ბუნებრივ გარემოში.

ექსპერტები წინასწარმეტყველებენ, რომ მომავალში შეიძლება პრობლემები აღმოცენდეს ისეთ ამოუწურავ რესურსებთან, როგორიცაა **წყალი და ჰაერი**. ჰაერის დაბინძურების გამო მსოფლიოს მრავალი მსხვილი ქალაქი „იხრჩობა", ხოლო ზოგიერთ რეგიონში არ ყოფნით წყალი.

სურსათისა და მერქნის მსგავსი განახლებადი რესურსები გონივრულად უნდა გამოვიყენოთ. არაგანახლებადი რესურსები-ნავთობი, ქვანახშირი და მინერალები-ოდესღაც გათავდება. კომპანიები, რომლებიც ამ რესურსებს იყენებენ, აუცილებლად გაძვირების პრობლემას წააწყდებიან, და მათ მზარდი დანახარჯების მომხმარებლებზე გადაკისრება მოუწევთ. მაგალითად, კომპანია მიშელინმა შეიმუშავა საბურავი ენერჯი, რომელიც საწვავის 5%-ით შემცირების საშუალებას იძლევა. საავტომობილო კომპანიებმა (ფორდი, ფილკსვაგენი, ოპელი, პეჟო-სიტროენი და სხ,) შეიმუშავეს კომპაქტური ავტომანქანები, საწვავის მნიშვნელოვნად უფრო დაბალი ხარჯებით.

გარემოს მდგომარეობის გაუარესების მთავარი ფაქტორია, მრეწველობა და მრავალრიცხოვანი ეკოლოგიური ორგანიზაციები, რომლებიც საზოგადოების ყურადღებას იზიდავენ ქიმიური და ატომური ნარჩენებისადმი, ვერცხლისწყლის საშიში კონცენტრაციისადმი ოკეანეში, ქიმიურ ნივთიერებათა შემცველობისადმი ნიადაგში და კვების პროდუქტებში, ასევე გარემოს დაბინძურებისადმი უხრწნადი ბოთლებით, პლასტმასებით და სხვა შესაფუთი მასალებით.

კომპანიები, რომლებიც „ჭუჭყიან"წარმოებაზე მუშაობენ, უზომო ხარჯებზე საუბრობენ ეკოლოლოგიური ნორმების დასაცავად და ახალ, არასაზიანო ტექნოლოგიების შემუშავებაზე. სხვა კომპანიები საზოგადოების შეშფოთების პასუხად ეკოლოგიურად უსაფრთხო საქონელს წარმოადგენენ გადამუშავებად საფუთავში, ზომებს ღებულობენ დაბინძრების შესაზღუდავად და უფრო ეკონომიურ ტექნოლოგიებზე გადადიან.

ეკოლოგიური პრობლემები ვიღაცეებისთვის მძიმე ტვირთია, ხოლო სხვებისათვის-მოგების მიღების შანსი. მოთხოვნამ ანარჩენების გადამუშავების მომსახურებაზე (შეგროვება, ტრანსპორტირება, განადგურება და საწარმოო ბრუნვაში დაბრუნება) მილიარდობით ევროს ღირებულების ახალი ინდუსტრია შექმნა. ჩამდინარე წყლების გამწმენდი საწარმოები, მაგალითად, ფრანგული Generales des Eaux-ი და სხვები აფინანსებენ, აშენებენ და კოორდინირებას უწევენ წყალგამწმენდ საწარმოებს.

სამომხმარებლო ბაზრებზე „მწვანე სეგმენტები", რომლებიც წარმოდგენილია ეკოლო-გიურად შეგნებული მომხმარებლების მიერ, რომლებიც მზად არიან მეტი გადაიხადონ წარმოების უსაფრთხო ტექნოლოგიებზე, სხვადასხვა კატეგორიებში გამოჩნდნენ-კოსმეტიკის, პარფიუმერიის, სარეცხი საშუალებების და მსუბუქი ავტომანქანების მომხმარებლებს შორის. მომხმარებელთა უმეტესობა საქონლის შერჩევისას ცდილობს კომპრომისის მოძებნას ეკოლოგიური ზარალის შემცირებასა და ხარისხსა და ეფექტიანობას შორის.

საერთაშორისო გამოკითხვის შედეგების თანახმად გამოკითხულთა 2/3-მა ვენესუელაში და გამოკითხულთა ნახევარმა ჩინეთში, ინდოეთსა და ეგვიპტეში განაცხადეს 10%-ით მეტის გადახდისათვის მზაობა გარემოსათვის უსაფრთხო საქონლისათვის. მაგრამ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კლიენტები უფრო ხშირად ორიენტირდებიან ხარისხზე, რომელსაც დამოკიდებულება არა აქვს ეკოლოგიისადმი. კომპანიებმა უნდა ეცადონ ბალანსის მიღწევას ეკოლოგიურ უსაფრთხოებასა და საქონელთა ეფექტიანობას შორის

სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობები სხვადასხვანაირად მოქმედებენ ბუნების დასაცავად. ერთ-ერთი მოხსენების თანახმად, რომელშიც ქვეყნები ეკოლოგიური სტაბილურობის მიხედვით ხუთი კრიტერიუმით ფასდებიან (მათ შორის მსხვილი ეკოსისტემების მდგომარეობა და თანამშრომლობა სხვა ქვეყნებთან ეკოლოგიურ პრობლემათა გადაჭრაში), საუკეთესოდ მიჩნეულები არიან სკანდინავიის ქვეყნები. ბელგია, იტალია და საბერძნეთი, პირიქით, თითქმის სიის ბოლოში აღმოჩნდნენ. პროგრესიულ საზოგადოებრიობას მთელს მსოფლიოში იმისი იმედი აქვს,რომ ყველა ქვეყნის კომპანიები საკუთარ თავზე აიღებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას და ინვესტირებას განახორციელებენ კონტროლის უფრო იაფ საშუალებათა შექმნაში და დაბინძურების დონის შემცირებაში.

ქვეყნების უმეტესობაში მრეწველობას უფრო ხშირად აიძულებენ, ვიდრე არწმუნებენ, იზრუნოს გარემოზე. იქმნება სხვადასხვა ორგანიზაციები გარემოს დასაცავად, რომლებიც უზრუნველყოფენ ეკოლოგიური ნორმების დაცვას და თვალყურს ადევნებენ დაბინძურების დონეს. უკანასკნელ წლებში ეკოლოგიური კანონმდებლობა გამკაცრდა და, უახლოეს წლებში კიდევ უფრო გამკაცრდება.

სამეცნიერო-ტექნიკური გარემო-ის ძალებია, რომლებიც ახალ ტექნოლოგიებს ქმნიან, და საქონლისა და ბაზრის ახალ შესაძლებლობებს ხსნიან .

ტექნოლოგიური გარემო გამალებულად იზრდება. მარკეტოლოგებმა ყურადღებით უნდა მიადევნონ თვალყური ტენდენციებს ტექნოლოგიურ განვითარებაში, რომლებიც ქვემოთ არის აღწერილი.

ასი წლის წინათ არ არსებობდა დღეისათვის დამახასიათებელი მრავალი საქონელი, მაგალითად, ტელევიზორი, მაცივარი, მობილური ტელეფონი და ა.შ.-ჩამონათვალი შეიძლება დიდხანს გაგრძელდეს. ახალ ბაზრებს და შესაძლებლობებს ქმნიან და სწრაფად იცვლებიან კიდევ უფრო ახლებით. ტრანზისტორებმა შეცვალეს ელექტროლამფები, ქსეროგრაფიამ მოსპო ასლგადასაღები ქაღალდის წარმოება, ავტომანქანებმა და ავტოტრასებმა შეაჩერეს რკინიგზების განვითარება, ხოლო კომპაქტ-დისკებმა გამოდევნეს ვინილური ფირფიტები. იმ კომპანიათა ბიზნესი, რომლებიც ეწინააღმდეგებოდნენ ახალ ტექნოლოგიათა დანერგვას, ან ცდილობდნენ ამ პროცესის დამუხრუჭებას, დაცემისკენ წავიდა.

მაგრამ დღეს ფირმებისათვის ძნელია ტექნოლოგიური ცვლილებებისადმი მოსწრება. ტექნოლოგიათა სასიცოცხლო ციკლი მცირდება. პირველი თაობის საბეჭდი მანქანები ბაზარზე ბატონობდნენ 25 წლის განმავლობაში. შემდგომი თაობების სასიცოცხლო ციკლი შემცირდა: 15 წელიწადი არსებობდა ელოექტრომექანიკური მოდელები, შვიდი-ელექტრონული და ხუთი წელიწადი-მანქანების პირველი თაობა, რომლებიც მიკროპროცესებზე მუშაობდა. შემდეგ ისინი გამოდევნეს კომპიუტერებმა.

ფირმებმა თვალყური უნდა მიადევნონ ტექნოლოგიათა სიახლეებს და ეცადონ გაიგონ, თუ ისინი რა ზეგავლენას მოახდენენ მათი პროდუქციის უნარზე, დააკმაყოფილონ სამომხმარებლო საჭიროებები. კომპანიის მდგომარეობაზე ზეგავლენის მოხდენა იმ ტექნოლოგიებსაც კი შეუძლიათ, რომლებიც პირდაპირ დაკავშირებული არ არიან კომპანიების საქმიანობასთან. მექანიკური საათების წარმოება დაცემისაკენ წავიდა იმის გამო,რომ ელექტრონული კომპონენტების მწარმოებლებმა კვარცის ტექნოლოლიის გამოყენების ახალი ხერხები იპოვეს. კომპანიამ მუდმივად თვალყური უნდა მიადევნოს ტექნოლოგიურ გარემოს, რათა ხელიდან არ გაუშვას საქონელთა და ბაზრების განვითარების ახალი შესაძლებლობები.

ტექნოლოგია და რაციონალიზაცია მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებებს მოითხოვს **სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე.** მაგალითად, ფარმაცევტული კომპანიისათვის 500 მლნ ევროს დახარჯვა ახალი პრეპარატის შემუშავებაზე-ჩვეულებრივი საქმეა. არსებითი ხარჯები სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე განასხვავებენ ისეთ დარგებს, როგორიცაა საავტომობილო, საკომუნიკაციო, კომპიუტერული, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის და გართობის ინდუსტრიის. დანახარჯები სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე იმდენად დიდია, რომ მსხვილ კომპანიებსაც კი ყოველთვის როდი შეუძლიათ საკუთარ თავს მისი უფლება მისცენ. ამიტომ უფრო მდიდარი ფირმები პარტნიორებთან მოილაპარაკებენ ახალ საქონელთა და ტექნოლოგიების შემუშავების შესახებ, ხელახლა გაყიდიან პატენტებს გამოგონებებზე და წვრილ საინოვაციო კომპანიებზეც კი.

ახალ ტექნოლოგიათა შემუშავებისა და დანერგვის სიძვირის გამო მრავალი კომპანია აქცენტს აკეთებს არა არსებით სიახლეებზე, არამედ წვრილ-წვრილ სრულყოფაზე. სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა მაღალი თვითღირებულების და რისკის შიშის გამო კომპანიები ემხრობიან კონსერვატიულ მიდგომას და ინვესტირებას გამოკვლევებში. კომპანიათა უმეტესობა ფულს კონკურენტების საქონლის კოპირებაში აბანდებს, მცირე სრულყოფილების დამატებით ან საქონელთა ასორტიმენტის გაფართოებაზე ბაზარზე. სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა სიძვირის გამო გამოკვლევები სულ უფრო თავდაცვით ხასიათს ატარებს, ვიდრე თავდასხმითს.

საქონელთა და ტექნოლოგიების გართულებით მყიდველები უფლო მეტად ინტერესდებიან მათი უსაფრთხოებით. სახელმწიფო სტრუქტურები იკვლევენ საქონელს და მათგან იმ საქონელს კრძალავენ, რომლებიც პოტენციურ საფრთხეს წარმოადგენს. ევროკავშირსა და აშშ-ში არსებობს ახალი პრეპარატების ტესტირების საიმედო ნორმები. სამრეწველო და სახელმწიფო სფეროებში არსებობს კონტროლის სპეციალური ორგანოები, რომლებიც სამომხმარებლო საქონელთა უსაფრთხოების ნორმებს ადგენენ და სჯიან მათ დამრღვევ კომპანიებს. თუმცა, ამის გამო მნიშვნელოვნად გაიზარდა გამოკვლევათა ღირებულება და მათი ხანგრძლივობა. გარდა ამისა, დიდი დრო გადის

ახალი საქონლის შემუშავებიდან, გასაყიდად მის გამოჩენამდე. მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ უსაფრთხოების ნორმები თავიანთ დარგში.

მარკეტოლოგები ასევე უნდა ერკვეოდნენ ტექნოლოგიურ ცვლილებებში და იცოდნენ, თუ ახალი ტექნოლოგიები რა გავლენას მოახდენენ მათ კლიენტებზე და საზოგადოებაზე მთლიანად. მათ უნდა ითანამშრომლონ სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა განყოფილებასთან და თვალყური მიადევნონ, რომ დამუშავებები ორიენტირებული იყოს ბაზარზე. მათ ასევე უნდა გაითვალისწინონ ნებისმიერ ტექნოლოგიურ სიახლეთა შესაძლო ნეგატიური შედეგები (მაგალითად, კლონირების ან „ვიაგრის"), რომელთაც შეუძლიათ ზიანი მიაყენონ მომხმარებლებს და გამოინვიონ საკონტაქტო აუდიტორიის უარყოფითი რეაქცია.

4. პოლიტიკური გარემო

პოლიტიკური გარემო-ესაა კანონები, სახელმწიფო დაწესებულებები და ზეგავლენის ჯგუფები, რომლებიც ზემოქმედებენ კომპანიებსა და ადამიანებზე და ზღუდავენ მათ საქმიანობას.

პოლიტიკური ვითარება დიდ ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე.

თავისუფალი ბაზრის ყველაზე უფრო აშკარა მომხრეებიც კი დათანხმდებიან, რომ ეკონომიკა უფრო ეფექტიანად მუშაობს მაშინ, როდესაც იგი სახელმწიფოს მიერ რეგულირდება. გონივრული რეგულირება ხელს უწყობს კონკურენციას და უზრუნველყოფს სამართლიანობას ბაზარზე, ამიტომ მთავრობები შეიმუშავებენ სახელმწიფო პოლიტიკას კომერციული საქმიანობის სფეროში, ღებულობენ კანონებსა და ნორმებს, რომელიც ბიზნესს ზღუდავენ საზოგადოებრივი სიკეთისათვის. მარკეტინგულ ღონისძიებათა დაგეგმვის დროს უნდა გავითვალისწინოთ არსებული კანონები და ნორმები.

უკანასკნელ წლებში ეკონომკური აქტების რაოდენობა საქმიან სფეროში მუდმივად იზრდებოდა. ევროპის კომისიამ შეიმუშავა რიგი კანონები კონკურენტული ბრძოლის, პროდუქციის სტანდარტების, პროდუქციაზე პასუხისმგებლობის, და კომერციული ტრანსაქციების შესახებ ევროკავშირის ქვეყნებში. აშშ-ში ასევე არის კანონები კონკურენციის, ვაჭრობის პატიოსანი მეთოდების, გარემოს დაცვის, პროდუქციის უსაფრთხოების, რეკლამის, ფასწარმოქმნის და სხვათა შესახებ.

იმის გაგება, თუ სახელმწიფო პოლიტიკა როგორ აისახება კონკრეტულ მარკეტინგულ გეგმაში, ყოველთვის მარტივი როდია. ჯერ-ერთი, არსებობს მრავალი სხვადასხვა კანონი და ნორმა, რომლებიც სხვადასხვა დონეზეა გამოცემული, მაგალითად, ევროკავშირის ქვეყნებში კომპანიებმა უნდა დაიცვან ევროპის კომისიის მოთხოვნები, მოცემული ქვეყნის კანონები და კონკრეტული რეგიონის საკანონმდებლო ნორმები. აშშ-ში არსებობს საერთოეროვნული დონის კანონები და შტატის კანონები, ამასთან ისინი ხშირად დუბლირდება. მეორე, მარეგულირებელი ნორმები მუდმივად იცვლება: ის რაც ნებადართული იყო ერთი წლის წინ, დღეს შესაძლოა აკრძალული იყოს,ხოლო ადრე აკრძალული, შესაძლოა, უკვე ნებადართული იყოს.

მრავალ ქვეყანაში საკანონმდებლო შეზღუდვები ბიზნესში პირველ რიგში განპირობებული იყო კომპანიების ერთმანეთისაგან დაცვის აუცილებლობით. თავისუფალი

ბაზრის ქვეყნები მხარს უჭერენ კონკურენციას, მაგრამ ცდილობენ მის ნეიტრალიზებას, თუკი იგი საფრთხეს წარმოადგენს. კონკურენციის მარეგულირებელი ორგანოები, ანტიმონოპოლიური კანონები და კომიტეტები მრავალ ქვეყანაში შექმნილია იმისათვის, რომ აღმოფხვრას არაპატიოსანი კონკურენცია.

სახელმწიფო რეგულირების მეორე მიზანია-მომხმარებელთა დაცვა კომპანიათა არაპატიოსნებისა და არაკეთილსინდისიერებისაგან. ზოგიერთმა კომპანიებმა, თუკი მათ თვალყურს არ მიადევნებ, შეიძლება აწარმოონ უხარისხო პროდუქცია, იცრუონ სარეკლამო შეტყობინებებში და მოატყუონ მომხმარებლები, შეფუთვითა და ფასით მანიპულირებით. არასამართლიანი და არაკეთილსინდისიერი ქმედებები საქმიან სფეროში მკაფიოდ არის განსაზღვრული და აკრძალული რიგი ორგანიზაციების მიერ.

სახელმწიფო რეგულირების მესამე ამოცანაა-საზოგადოების ინტერესების დაცვა კომპანიათა კომერციული საქმიანობისაგან, რომლის მიზანი ყოველთვის როდი ემთხვევა საზოგადოების ინტერესებს. კანონებმა კომპანია ჩარჩოებში უნდა შეინარჩუნონ, და საშუალება არ მისცეს მათ ზარალი მიაყენონ საზოგადოებას საქონელთა წარმოების პროცესში.

სახელმწიფო რეგულირების მასშტაბები მეტადრე უფრო გაფართოვდება. კომპანიათა ხელმძღვანელებმა თვალყური უნდა მიადევნონ ცვლილებებს კანონმდებლობაში, საქონელთა შემუშავებისა და მარკეტინგული პროგრამების დაგეგმვისას. საერთაშორისო კორპორაციათა მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ არა მხოლოდ ადგილობრი კანონების, არამედ ასევე ათეულობით და ასეულობით ორგანიზაციათა მოთხოვნები, რომლებიც თვალყურს ადევნებენ სავაჭრო ნორმებისა და კანონების დაცვას.

უკანასკნელი ორი ათწლეულის მანძილზე იმ დაჯგუფებათა რაოდენობა და სიძლიერე, რომლებიც საზოგადოებრივ ინტერესს წარმოადგენენ, მუდმივად იზრდება. მომხმარებლის ინტერესების დაცვა (კონსიუმერიზმი) მთელ მსოფლიოში გავრცელდა. ასობით კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაცია, რომლებიც მომხმარებელთა უფლებებს იცავენ, ყველა დონეზე მოქმედებენ-რეგიონულ, სახელმწიფო და ადგილობრივ დონეებზე. ისინი იცავენ გარემომცველ გარემოს, პროტესტს აცხადებენ ცხოველებისადმი არაჰუმანური მოპყრობის გამო, იცავენ მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიების უფლებებს: ქალების, ბავშვების, სექსუალური და ეროვნული უმცირესობის წარმომადგენლების, ხანდაზმული მოქალაქეებისა და ინვალიდებისას.

მოქმედ ნორმატიულ დოკუმენტებს მთლიანად როდი შეუძლიათ სავაჭრო და მარკეტინგული საქმიანობის რეგულირება. თუმცა, გარდა საზოგადოდ მიღებული კანონებისა და ნორმებისა, კომპანია ხელმძღვანელობს საქმიანი ეთიკის სოციალური ნორმებით და წესებით. სოციელურად პასუხისმგებელი კომპანიები თავიანთ მენეჯერებს მოუწოდებენ, არა მხოლოდ დაიცვან კანონები, არამედ ასევე სწორადაც მოიქცნენ.

კორპორაციულმა სკანდალებმა და გარემოს პრობლემებით შეშფოთებებმა ინტერესის ახალი აფეთქება გამოიწვია ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი. რიგი პროფესიული გაერთიანებები გამოვიდნენ წინადადებით, შემოე-ღოთ მორალური კოდექსი და მრავალი კომპანია დღეს შეიმუშავებს სოციალური პასუხისმგებლობის რთული ასპექტების მართვის მეთოდებს.

ელექტრონული ვაჭრობის და ინტერნეტ-მარკეტინგის სწრაფმა განვითარებამ რიგი სოციალური და ეთიკური პრობლემების წარმოშობა გამოიწვია, რომელთა შორის ყველაზე მთავარია-კონფიდენციალურობის პრობლემა. აკი საიტების მნახველები

ხშირად ტოვებენ დაწვრილებით ინფორმაციას საკუთარი თავის შესახებ და ამით სარგებლობენ ჯიუტი სავაჭრო აგენტები. კომპანია Intel-ს და Microsoft-ს ბრალს დებენ იმაში, რომ ისინი იყენებენ სპეციალურ მიკროსქემებს და პროგრამებს, ინფორმაციის შესაგროვებლად თავისი კლიენტების შესახებ და კომერციული მიზნით მათ გამოსაყენებლად.

ინტერნეტთან დაკავშირებული კიდევ ერთი პრობლემაა-ღია ხელმისაწვდომობა ნებისმიერ მოსარგებლეთა ყველა რესურსისადმი. მაგალითად, მასალების გავრცელების აგენტებისადმი, რომელიც გამიზნულია მოზრდილ აუდიტორიაზე, ძნელია ხელმისაწვდომობა შეუზღუდო არასრულწლოვნებს.

5. კულტურული გარემო

კულტურული გარემო-საზოგადოებრივი ინსტიტუტები და ძალებია, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ფასეულობებზე, მრწამსზე, მჯობინებებზე და საზოგადოების ქმედებებზე.

ადამიანები იზრდებიან სოციალურ გარემოში, რომელიც აყალიბებს მათ მრწამსს, იდეალებს, და მსოფლმხედველობას. კულტურული თავისებურებები გავლენას ახდენენ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე. მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ კულტურული ფაქტორები ყველა თავის ბაზრებზე.

ადამიანები ნებისმიერ საზოგადოებაში ემხრობიან განსაზღვრულ სტაბილურ იდეალებს და მრწამსს. მაგალითად, უმეტესი ჩვენგანი ცდილობს იმუშაოს, იქორწინოს, დაეხმაროს ღარიბებს, არ იცრუოს. ეს რწმენები (მრწამსი) ზეგავლენას ახდენენ ჩვენს მსჯელობებზე და ქცევაზე. საბაზო რწმენები და ფასეულობები მშობლებიდან ბავშვებს გადაეცემა. მეორადი რწმენები და ფასეულობები უფრო მეტად ექვემდებარებიან ცვლილებებს. ქორწინების აუცილებლობის რწმენა-საბაზოა; რწმენა, რომ დაქორწინება ადრეა საჭირო-მეორადია. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ თავიანთ მყიდველთა მეორად ფასეულობებზე, მაგრამ მათი საბაზო რწმენის შეცვლა საეჭვოა შეძლონ.

თუმცა საბაზო ფასეულობები ერთობ სტაბილურია, მაგრამ კულტურულ ძვრებს მაინც აქვს ადგილი. გაიხსენეთ პოპულარული მუსიკალური ჯგუფების, კინომსახიობების და სპორტული ვარსკვლავების ზეგავლენის შესახებ ახალგაზრდა ადამიანთა ვარცხნილობაზე, მათი ჩაცმის მანერაზე და სექსუალურ ქცევაზე. მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ კულტურული ძვრების მიმართულება, რათა დაინახონ ახალი შესაძლებლობები ან საფრთხეები.

საზოგადოების ძირითადი კულტურული ფასეულობები გამოიხატებიან ადამიანთა წარმოდგენებში საკუთარი თავისა და სხვების შესახებ და ასევე მათ შეხედულებებში ოჯახზე, საზოგადოებაზე, ბუნებაზე და სამყაროზე.

ადამიანები განსხვავდებიან იმით, თუ რისთვის ცხოვრობენ ისინი-საკუთარი თავისთვის, თუ სხვებისთვის. ზოგიერთებს სურთ ცხოვრებით დატკბობა, უყვართ გართობა. სხვები საკუთარი თავის რეალიზებას ახდენენ რელიგიაში, კარიერაში, ოჯახში და ა.შ. საქონელი და მომსახურებები-ეს თვითგამოხატვის საშუალებებია, და ადამიანები მათ შორის იმათ იძენენ, რომლებიც მათ წარმოდგენებს შეესაბამება საკუთარი თავის შესახებ.

XX საუკუნის ბოლოს დასავლურ სამყაროში მოდაში იყო ცხოვრება საკუთარი თავისათვის, რაც მარკეტინგში აისახა. „ეგოისტების საზოგადოებაში"ადამიანები იძენდნენ „საკუთარი ოცნების ავტომანქანებს" და მიემართებოდნენ „საკუთარი ოცნების კურორტებზე". ისინი მთელ სახსრებს ხარჯავდნენ თავიანთ ახირებაზე. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში საზოგადოდ მიღებული გახდა უფრო მორიდებული მანერა. ადამიანებმა უფრო ფრთხილად იწყეს ფულის განკარგვა და მათგან მაქსიმალური სარგებლობის მიღება სურთ. ახალ ათასწლეულში მატერიალიზმმა და ცხოვრებამ საკუთარი კმაყოფილებისათვის, ადგილი დაუთმო დაფიქრებას ხარჯვაში, ეკონომიას, ოჯახურ ფასეულობებს და ურთიერთდახმარებას. შესაბამისად, იზრდება მოთხოვნა საქონელსა და მომსახურებაზე, რომლებიც გამიზნულია საბაზო საჭიროებათა დაკმაყოფილებისათვის და რეალურ პრაქტიკულ ფასეულობას წარმოადგენს, და არა ფუფუნების საგნებს და სასტატუსო საქონელს.

უკანასკნელ წლებში დამკვირვებლებმა შეამჩნიეს „საზოგადოება მე-ს" გადაქცევის ტენდენცია „საზოგადოება ჩვენ"-ად, სადაც ადამიანები ცდილობენ დეეხმარონ ერთმანეთს. გამოკითხვებმა აჩვენეს, რომ იზრდება საქველმოქმედო ღონისძიებათა მონაწილეების, ვოლონტიორების (მოხალისეების) და სპეციალური სამსახურების მომუშავეთა რაოდენობა. ეს ტენდენციები მოწმობენ მოთხოვნის ზრდის შესახებ სოციალური მომსახურების სფეროს საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელიც პირდაპირი ურთიერთობის დალაგებაში ეხმარება ადამიანებს-გამაჯანსაღებელი კლუბები, საოჯახო დასვენება და გუნდური თამაშები.

ადამიანები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან თავიანთი წარმოდგენებით კორპორაციათა, სახელმწიფო ორგანოების, პროფკავშირების, უნივერსიტეტებისა და სხვა ორგანიზაციების შესახებ. უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა ნდობისა და ლოიალურობის შემცირება კომერციული და პოლიტიკური ორგანიზაციული სტრუქტურებისადმი. სკანდალებმა საქმიან სფეროში კიდევ უფრო შეარყიეს საზოგადოების ნდობა მსხვილი კორპორაციებისადმი. მაგალითად, შემცირებათა ამასწინანდელმა ტალღამ მსხვილ კომპანიებში გააძლიერა პესიმიზმი და უნდობლობა მომუშავეთა შორის. დღეს ბევრისათვის სამუშაოს კმაყოფილება არ მოაქვს, არამედ მოსაწყენი ვალდებულებაა, რომელიც საჭიროა მხოლოდ იმისათვის,რომ გამოვიმუშავოთ ფული.

ეს ნიშნავს, რომ ორგანიზაციებმა უნდა ეძებონ კლიენტებისა და პერსონალის ნდობის მოპოვების ახალი გზები. მათ უნდა გადახედონ სარეკლამო განცხადებებს და ისინი უფრო გულახდილი გახადონ. სულ უფრო მეტი კომპანია მონაწილეობს საქველმოქმედო აქციებში და ცდილობენ საკუთარი თავისთვის შეიქმნან პოზიტიური იმიჯი.

ადამიანები სხვადასხვანაირად ეკიდებიან საზოგადოებას-ერთნი იცავენ და მხარს უჭერენ, სხვებს სურთ მისი შეცვლა, მესამეებს სურთ მისი დატოვება. ადამიანების დამოკიდებულება საზოგადოებისადმი ზეგავლენას ახდენს მათ სამომხმარებლო ჩვევებზე, დანაზოგების დონეზე და ბაზრისადმი დამოკიდებულებაზე.

აზიის მდიდარ ქვეყნებში მომხმარებლები ბაძავენ ცხოვრების დასავლურ სტილს. აგრესიული მოხმარება და დასავლური საქონლით გატაცება, როგორც დასავლური იდეალების გავრცელების და პროგრესის სიმბოლო-ქცევის ერთობ მისაღები მოდელია. ადგილობრივი წარმოების საქონელი არაპრესტიჟულად ითვლება, ფასდება ცნობილი მარკის იმპორტული საქონელი. ეს ნიშნავს მოთხოვნის გადიდებას ევროპული და ამერიკული კომპანიების საქონელზე, ე.ი. მათთვის ხსნის ახალ შესაძლებლობებს.

დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში, პირიქით, უკანასკნელ ათწლეულებში სამომხმარებლო პატრიოტიზმი შეიმჩნევა. ევროპელი მომხმარებლები იძენენ ადგილობრივი წარმოების საქონელს, რათა დაიცვან თავისი სამუშაო ადგილები. აშშ-ში ასევე შეინიშნება სამომხმარებლო პატრიოტიზმის ზრდა, რომლის პიკი მოვიდა 2001 წლის 11 სექტემბრის (შავი ორშაბათი) შემდგომ თვეებზე.

ადამიანები სხვადასხვანაირად ეკიდებიან ბუნებრივ გარემოსაც. ერთნი საკუთარ თავს მის ხელქვეითად თვლიან, სხვები ჰარმონიას გრძნობენ ბუნებასთან, მესამენი ცდილობენ მის დაპყრობას. მრავალი წლის მანძილზე ადამიანები იპყრობდნენ ბუნებას ტექნოლოგიათა დახმარებით და სჯეროდათ ბუნებრივი რესურსების ამოუწურაობა. მაგრამ ამასწინათ მათ გაიგეს, რომ ბუნებრივი სიმდიდრეები შეზღუდულია, ეკონომიკური წონასწორობა მყიფეა, ხოლო ადამიანისეულ საქმიანობას შეუძლია ყოველივე ცოცხალის განადგურება.

ბუნებისადმი სიყვარული „მწვანე ტურიზმით" გატაცებაში ვლინდება და ამის პასუხად ტურისტული ფირმები თავაზობენ მოგზაურობას უდაბურ ტერიტორიებზე, ხოლო მწარმოებლები-ახალ ტურისტულ აღჭურვილობას. კვების მრეწველობის წარმომადგენლებმა აღნიშნეს ნატურალური და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების ბაზრის ზრდა. რეკლამა ყურადღების აქცენტირებას აკეთებს ნატურალურ პროდუქციაზე.

დაბოლოს, ადამიანები განსხვავდებიან თავიანთი შეხედულებებით სამყაროს წარმოშობაზე და თავისი ადგილის შესახებ მასში. დასავლეთის ქვეყნებში რელიგიურობის დონე უკანასკნელ წლებში განუხრელად მცირდება, განსაკუთრებით აშშ-სა და ევროპაში. „ახალი რეალისტები"ქადაგებენ უარისთქმას მოხმარების ფილოსოფიაზე. ზოგიერთი ექსპერტის სიტყვით, მოცემული ტენდენცია ასახავს „ახალ სულიერებას". „მომხმარებლებს...თავიანთი რწმენა და იდეალები გადააქვთ შესაძენ სავაჭრო მარკებზე,-უმატებს ერთი ექსპერტი.-სულიერების ზრდა მომხმარებლებში სავაჭრო მარკების წინაშე ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს ქმნის".

მრავალ უცხოურ ბაზარზე, რომელთაც დასავლური კომპანიები ითვისებენ, მაგალითად, ჩინეთში, ინდოეთში და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში, ფასეულობათა საზოგადოებრივი სისტემები მნიშვნელოვან როლს აძლევენ ეკონომიკურ წარმატებას და მატერიალურ მდგომარეობა.

მრავალი კომპანია მარკეტინგულ გარემოს უმართავად მიიჩნევს, რომელსაც უნდა შეეგუო. ისინი პასიურად აანალიზებენ საგარეო ფაქტორებს და შეიმუშავებენ სტრატეგიებს, რომლებიც საფრთხეების მინიმიზებასა და შესაძლებლობების სრულად გამოყენებაში გვეხმარებიან.

მაგრამ არსებობს კომპანიები, რომლებიც საგარეო გარემოს მართვის კონცეფციას ემხრობიან. ისინი აქტიურ ქმედებებს მიმართავენ, რათა ზეგავლენა მოახდინონ მარკეტინგული გარემოს ჯგუფებსა და ფაქტორებზე. ასეთი კომპანიები ლობისტებს ქირაობენ, რათა შეცვალონ კანონმდებლობა და საინფორმაციო აქციას აწყობენ დადებითი სახის შესაქმნელად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. ისინი „დამოუკიდებელ"ინფორმაციას ანაზღაურებენ, საზოგადოებრივი აზრის ჩამოსაყალიბებლად და საჩივრებით მიმართავენ საკანონმდებლო ორგანოებს, რათა ხელში ეჭიროთ კონკურენციის სამართავი პულტი, კონტრაქტებს დებენ განაწილების არხების კონტროლისათვის.

საგარეო გარემოს მართვა-ესაა მიდგომა, როდესაც კომპანია აქტიურ ქმედებებს მიმართავს,ჯგუფებზე და ფაქტორებზე ზეგავლენით, რომლებიც საგარეო გარემოს შეადგენენ, ნაცვლად იმისა, რომ უბრალოდ დავაკვირდეთ და რეაგირება მოვახდინოთ.

მარკეტინგის განყოფილებას ყოველთვის როდი შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს საგარეო ფაქტორებზე, ხშირად მას უწევს პასიურად დააკვირდეს ცვლილებებს და შეეგუოს მას. მაგალითად, კოიმპანიას ძლივს თუ შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მიგრაციულ პროცესებზე, ეკონომიკურ კლიმატზე ან კულტურულ ფასეულობებზე. მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერები ყოველთვის ამჯობინებენ აქტიურ მიდგომას მარკეტინგული გარემოსადმი, პასიურს.

კომპანია Cathay Pacific Airlines-მა შეამჩნია, რომ მის კლიენტებს არ სურთ ჰონკონგში ფრენა საბაჟოზე შეფერხებების გამო. კომპანიის ხელმძღვანელობამ მიმართა ჰონკონგის მთავრობას წინადადებით, როგორმე გამოესწორებინა სიტუაცია. კომპანიამ მთავრობას ყოველწლიური დოტაციის გადახდა შესთავაზა მებაჟეების დამატებითი შტატის დაქირავებაზე, მაგრამ იმ პირობით, რომ პირველ რიგში ისინი მოემსახურებიან Cathay Pacific-ის კლიენტებს. კომპანიამ ასე შეძლო უნიკალური კონკურენტული უპირატესობის შექმნა.

ძირითად კონცეფციათა მიმოხილვა

ამ ლექციიდან თქვენ გაიგეთ, თუ რა არის მარკეტინგული გარემო. კომპანიამ მუდმივად თვალყური უნდა მიადევნოს *მარკეტინგულ გარემოს* და ადაპტირება მოახდინოს მისი ცვლილებებისადმი, რათა ეფექტიანად გამოიყენოს მის მიერ შემოთავაზებული შესაძლებლობები და შეძლებისდაგვარად თავიდან ავიცილოთ საფრთხეები. მარკეტინგული გარემო შედგება მოქმედ პირთა და ფაქტორებისაგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის უნარზე ეფექტიანად აწარმოოს ბიზნესი თავის მიზნობრივ ბაზრებზე.

1. აღწერეთ მარკეტინგული გარემოს ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის უნარზე მოემსახუროს თავის კლიენტებს.

კომპანიის *მიკროგარემოს* ფაქტორებს მიეკუთვნება მოქმედი პირები, რომლებიც უშუალო კონტაქტში მუშაობენ კომპანიასთან, რომლებიც წარმოადგენენ კომპანიის სამომხმარებლო ფასეულობის მიტანის სისტემას ან ზემოქმედებენ კომპანიის უნარზე, მოემსახუროს თავის მიზნობრივ მომხმარებლებს. კომპანიის მიკროგარემოს ფაქტორებს მიეკუთვნება *საშინაო გარემოს* ელემენტები, კომპანიის სხვადასხვა ქვეგანყოფილებები ყველა ადმინისტრაციულ დონეზე, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე მარკეტინგში. *კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგულ არხებს აყალიბებენ*- ესაა მომწოდებლები და მარკეტინგული შუამავლები, მათ შორის სავაჭრო შუამავლები, კომპანიები საქონელმოძრაობის საქმეში, სააგენტოები მარკეტინგულ მომსახურებათა აღმოჩენის საქმეში და ფინანსური შუამავლები. ყველანი ერთად ისინი მუშაობენ სამომხმარებლო ფასეულობათა შესაქმნელად. არსებობს ბაზრების ხუთი ტიპი: სამომხმარებლო, მწარმოებელთა და შუამავალთა, სახელმწიფო დაწესებულებათა და საერთაშორისო ბაზარი. კონკურენტები მეტოქეობენ კომპანიასთან, ცდილობენ რა მომხმარებლებისათვის უფრო ხარისხიანი საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას. დაბოლოს, სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიები კომპანიის რეალური ან პოტენციური კლიენტები არიან ან ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის მიერ თავისი სიღრმისეული მიზნების მიღწევაზე.

მაკროგარემო შედგება უფრო ზოგადი ხასიათის საზოგადოებრივი ძალებისაგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მიკროგარემოზე. კომპანიის მაკროგარემოს აყალიბებს ექვსი ძალა: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული. ეს ძალები განსზღვრავენ ხელსაყრელ შესაძლებლობებს და პოტენციურ საფრთხეებს კომპანიისათვის.

2. ახსენით, თუ მარკეტინგული გარემოს დემოგრაფიული და ეკონომიკური ცვლილებები რა ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე.

დემოგრაფია შეისწავლის მოსახლეობას მისი რაოდენობის, სიმჭიდროვის, განთავსების, ასაკის, სქესთა თანაფარდობის, რასის, დასაქმების ხასიათის თვალსაზრისით და ა.შ. დღეს *დემოგრაფიულ გარემოში* ისეთი ტენდენცია შეინიშნება, როგორიცაა ასაკობრივი სტრუქტურის და ოჯახის სტრუქტურის ცვლილება, მიგრაციული პროცესების გაძლიერება, განათლების დონის ამაღლება, მოსამსახურეთა რაოდენობის გადიდება, ეთნიკური და რასობრივი მრავალმხრივობის ზრდა. *ეკონომიკური გარემო* შედგება იმ ფაქტორებისაგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს მსყიდველობით უნარზე და მოსახლეობის მოხმარების სტრუქტურაზე. დღეს მომხმარებლები უფრო ეკონომიურები გახდნენ და უფრო მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობისაკენ მიისწრაფვიან-უფრო ზუსტად ხარისხიანი საქონლის ოპტიმალური შეხამებისაკენ კარგ მომსახურებასთან ზომიერი ფასით. შეიცვალა შემოსავლის განაწილებაც. მდიდრები კიდევ უფრო გამდიდრდნენ, საშუალო კლასი შემცირდა, ხოლო ღარიბები ღარიბებად დარჩნენ. შემოსავლებში უთანაბრობის გამო გაჩნდა ორდონიანი ბაზარი. მრავალი კომპანია ქმნის მარკეტინგული წინადადების ორ ვარიანტს ორი სხვადასხვა ბაზრისათვის-მდიდარი და არც ძალზე მდიდარი მომხმარებლებისათვის.

3. მოგვეცით მაკროგარემოს ბუნებრივ და ტექნოლოგიურ შემადგენელთა საკვანძო ტენდენციების განმარტება.

ბუნებრივ გარემოში შეინიშნება შემდეგი ძირითადი ტენდენციები: ნედლეულის ზოგიერთი სახეობის უკმარისობა, ელექტროენერგიის გაძვირება, გარემომცველი გარემოს დაბინძურების გაძლიერება, მთავრობის ყურადღების გადიდება ბუნებრივი რესურსების დამუშავებისადმი. საზოგადოების შეშფოთება ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობით ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს ქმნის ფხიზელი მარკეტოლოგებისათვის (კომპანიებისათვის). მარკეტოლოგებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ *ტექნოლოგიური გარემოს* ოთხი ძირითადი ტენდენცია: სამეცნიეო-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარება, კაპიტალდაბანდებათა გადიდება სამეცნიერო-კვლევით საქმიანობაში, გადააგგილება გლობალური აღმოჩენებიდან, არადიდი ტექნოლოგიური სრულყოფილების მხარეს და სახელმწიფო რეგულირების გამკაცრება. კომპანიები, რომლებიც ვერ ასწრებენ ტექნიკურ პროგრესს, ხელიდან უშვებენ საქონელთა გამოშვების და ბაზრების ათვისების პერსპექტიულ შესაძლებლობებს

4. მოგვიყევით საკვანძო ცვლილებების შესახებ მაკროგარემოს პოლიტიკურ და კულტურულ შემადგენლებში

პოლიტიკურ-სამართლებრივ გარემოში იგულისხმება კანონები, სახელმწიფო დაწესებულებები და ზენოლის ჯგუფები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ და ზღუდავენ კომპანიათა და ცალკეულ პირთა საქმიანობას მოცემულ საზოგადოებაში. პოლიტიკურ-სამართლებრივ გარემოზე ზემოქმედებს სამი მნიშვნელოვანი ტენდენცია, რომლებიც ასევე ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგზე მთელ მსოფლიოში. ესაა საკანონმდებლო

კონტროლის გაძლიერება მეწარმეობით საქმიანობაზე, მარეგულირებელი ორგანოების მნიშვნელოვანი განმტკიცება, კორპორაციათა სოციალური პასუხისმგებლობის დონის ამაღლება და მათი მისწრაფება მხარი დაუჭირონ მაღალ მორალურ სტანდარტებს. *კულტურული გარემო*-ეს სოციალური ინსტიტუტები და სხვა ძალებია, რომლებიც ზემოქმედებენ ძირითად ფასეულობებზე, მრწამსზე, მჯობინებებზე და საზოგადოების ქცევის ნორმებზე. ამ გარემოში გაჩნდა ახალი სტაბილური ტენდენციები,რომლებიც მიუთითებენ ცვლილებებზე საზოგადოებრივ ცნობიერებაში. ეს ცვლილებები გამოიხატება ლოზუნგით „საზოგადოება-ეს ჩვენ ვართ" და ხასიათდება ფრთხილი ნდობის დაბრუნებით კორპორაციულ და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებზე, მორიგი შემობრუნებით მისტიციზმისაკენ და წარუვალ ფასეულობათა ძიებით.

5. დაფიქრდით, კომპანიებს როგორ შეუძლიათ რეაგირება ცვლილებებზე მარკეტინგულ გარემოში.

რეაქცია ცვლილებებზე მარკეტინგულ გარემოში შეიძლება პასიურიც იყოს და აქტიურიც. პირველ შემთხვევაში კომპანიები მარკეტინგულ გარემოს აღიქვამენ როგორც არაკონტროლირებად ელემენტს, რომელსაც შეიძლება შეეგუო, საფრთხეების თავიდან აცილებით და შესაძლებლობათა რეალიზებით, მათი გამოჩენის კვალობაზე. მეორე შემთხვევაში კომპანიები ცდილობენ *მართონ მარკეტინგული გარემო*: ნაცვლად იმისა, რომ უბრალოდ დავაკვირდეთ და შევუგუოთ მომხდარ ცვლილებებს, ისინი ღებულობენ აქტიურ ქმედებებს. უმცირესი ხელსაყრელი შესაძლებლობის პირობებში სპეციალისტ- მარკეტოლოგმა უნდა დაიჭიროს აქტიური და არა პასიური პოზიცია მარკეტინგულ გარემოსთან მიმართებაში.

სამომხმარებლო ბაზრები

რა მინდა მე? ყველაფერი! როდის მინდა მე ამისი მიღება? ახლა!

გრაფიტი . ავტორი უცნობია

- **შესავალი**
- **მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები**
- **პიროვნული ფაქტორები**
- **ფსიქოლოგიური ფაქტორები**
- **მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი**
- **ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი**
- **გადაწყვეტილების მიღება ახალი საქონლის შეძენაზე**
- **ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა**

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

- **მოგვცეთ სამომხმარებლო ბაზრის განმარტება და ააგოთ სამომხმარებლო ქცევის მარტივი მოდელი საქონლის შეძენისას**
- **მოგვიყვეთ, თუ კულტურა, სუბკულტურა და საზოგადოებრივი კლასისადმი მიკუთვნება რა ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელთა სამომხმარებლო ქცევაზე**
- **მოგვიყვეთ, თუ მომხმარებელთა პირადი თვისებები და ძირითადი ფსიქოლოგიური ფაქტორები როგორ ზემოქმედებენ მათ გადაწყვეტილებებზე ყიდვის დროს**
- **ახსენით, თუ როგორ განსხვავდება სამომხმარებლო გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი ყიდვის ტიპისაგან დამოკიდებულებით**
- **აღწეროთ სამომხმარებლო გადაწყვეტილების და სამომხმარებლო არჩევანის მიღების ეტაპები**

შესავალი

სამომხმარებლო ქცევა ერთობ რთულია. მყიდველთა ქცევის გაგებას ცენტრალური ადგილი უკავია მარკეტინგ-მენეჯმენტში. მარკეტინგ-მენეჯმენტი უნდა დაიწყოს მომხმარებლის გაგებიდან.

ეს ლექცია ეძღვნება სამომხმარებლო ქცევას და სამომხმარებლო ბაზრებს.

მომხმარებელთა სამომხმარებლო ქცევა-საბოლოო მომხმარებელთა ინდივიდებისა და ოჯახების სამომხმარებლო ქცევაა, რომლებიც იძენენ საქონელსა და მომსახურებებს პირადი მოხმარებისათვის.

საბოლოო მომხმარებლები ყველანი ერთად **სამომხმარებლო ბაზარს** შეადგენენ.

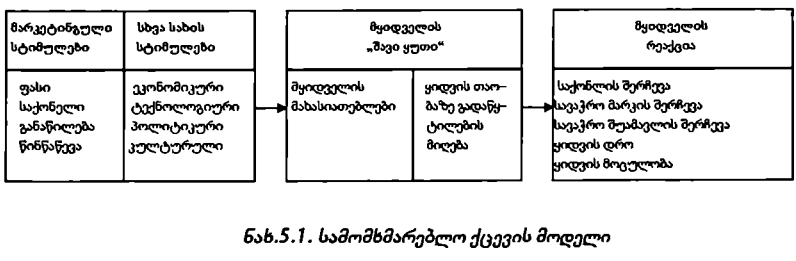
სამომხმარებლო ბაზარი-ყველა ინდივიდი და ოჯახია, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას იძენენ პირადი მოხმარებისათვის.

მსოფლიო სამომხმარებლო ბაზარს დაახლოებით 7 მლრდ კაცი შეადგენს, მაგრამ მსოფლიო მსყიდველობითი უნარის 70% მილიარდ ადამიანზე მოდის, რომლებიც ჩრდილოეთ ამერიკაში, დასავლეთ ევროპასა, და იაპონიაში ცხოვრობენ. მომხმარებლები ძლიერ განსხვავდებიან ასაკის, შემოსავლების, განათლების დონის და გემოვნების მიხედვით. პრინციპები, რომელთა საფეძველზე მომხმარებლები ირჩევენ საქონელსა და მომსახურებებს, განპირობებულია მთელი რიგი ფაქტორებით.

1. მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები

წინათ გამყიდველებს შეეძლოთ კარგად გაეგოთ მომხმარებლებისათვის, რამდენადაც ყოველდღიურად თვითონ ყიდდნენ მათზე საქონელს. ფირმებისა და ბაზრების მასშტაბების ზრდით დაიკარგა კომპანიის პირდაპირი კონტაქტი მყიდველებთან, ამიტომ ისინი იძულებულები არიან შეისწავლონ თავიანთი მომხმარებლები.

მთავარი კითხვა, რომელზედაც მარკეტოლოგებმა უნდა უპასუხონ: მომხმარებლები როგორ რეაგირებენ მარკეტინგულ სტიმულებზე? კომპანია, რომელმაც იცის, თუ მომხმარებლები როგორ ეკიდებიან მის საქონელს, ფასს და რეკლამას, უპირატესობას ღებულობს კონკურენტების წინაშე. ამიტომ კომპანიები სერიოზულად შეისწავლიან მარკეტინგული სტიმულებისა და სამომხმარებლო რეაქციის ურთიერთკავშირს. ამაში მათ სამომხმარებლო ქცევის მოდელი „სტიმული-რეაქცია"ეხმარება (ნახ.5.1).

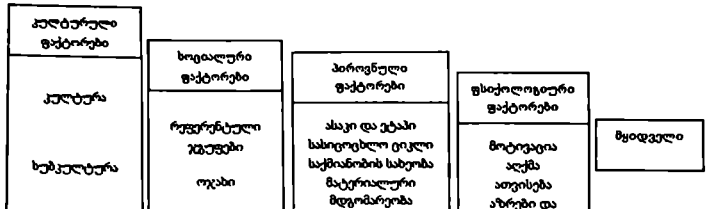


ნახ.5.1. სამომხმარებლო ქცევის მოდელი

მარკეტინგის საფუძველია: საქონელი, ფასი, განაწილება და წინწაწევა. სხვა სტიმულებს მიეკუთვნება გლობალური ძალები, რომლებიც მომხმარებლის გარემომცველ გარემოში მოქმედებენ: ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული. ყველა ეს სტიმული თავს იყრის მომხმარებლის „შავ ყუთში", სადაც გარდაიქმნება შესასწავლ სამომხმარებლო რეაქციათა ერთობლიობად (იხ. ნახ.5.1): საქონლის, სავაჭრო მარკის და სავაჭრო შუამავლის შერჩევა, ყიდვის დრო და მოცულობა.

მარკეტოლოგმა უნდა გაიგოს, თუ სტიმულები როგორ გარდაიქმნებიან რეაქციად მომხმარებლის „შავი ყუთის" შიგნით. ჯერ-ერთი, სტიმულების აღქმა და რეაქცია დამოკიდებულია მყიდველის თავისებურებებზე. მეორე, მყიდველის ქცევაზე ზეგავლენას ახდენს მის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

მყიდველის შერჩევაზე არსებითად ზემოქმედებს კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები (ნახ.5.2)



ნახ.5.2. მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები

მარკეტოლოგები უფლებამოსილები არ არიან ამ ფაქტორთა უმეტესობაზე, მაგრამ მათ ისინი უნდა იცნობდნენ. ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ ჰიპოთეზურ მომხმარებელს, ანა ფლორესს. ანა გათხოვილია, უმაღლესი განათლებით, მუშაობს ბრენდმენეჯერად მსხვილ კომპანიაში. მას სურს ციფრული ფოტოაპარატის ყიდვა, რომ თან წაიღოს შვებულებაში. განვიხილოთ თუ როგორ არჩევს იგი ფოტოაპარატის მოდელს.

კულტურული ფაქტორები ზეგავლენას ახდენენ სამომხმარებლო ქცევაზე. მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, თუ რა არის კულტურა, სუბკულტურა და საზოგადოებრივი კლასი.

კულტურა-ესაა საბაზო ფასეულობების, მოთხოვნილებათა და ჩვევების ერთობლიობა, რომელსაც საზოგადოების წევრს ოჯახი და სხვა სოციალური ინსტიტუტები გადაუნერგავენ.

იზრდება რა საზოგადოებაში, ბავშვი საბაზო ფასეულობებს, მრწამსს, მოთხოვნილებებს და ჩვევებს გადაიღებს ოჯახის და სხვა მნიშვნელოვანი სოციალური ინსტიტუტებისაგან. ანას ტიპიური დასავლური საზოგადოებრივი ფასეულობები გააჩნია: იგი აფასებს პირად მიღწევებს და წარმატებას, მუშაობას, პრაქტიკულობას, კარგ ფიზიკურ ფორმას და ჯანმრთელობას.

მარკეტოლოგები ცდილობენ თვალყური მიადევნონ კულტურულ ძვრებს, რათა წარმოიდგინონ ახალი საქონელი, რომელზეც შეიძლება გაჩნდეს მოთხოვნილება. მაგალითად, ახალგაზრდობის აღქმამ, როგორც წარმატების ერთ-ერთმა მნიშვნელოვანმა ფაქტორმა, წარმოშვა ჯანმრთელობის და კარგი ფიზიკური ფორმის მაღალი ფასეულობა, რის შედეგადაც წარმოიშვა სპორტული აღჭურვილობის და ტანსაცმლის, დაბალკალორიული საკვების, ნატურალური პროდუქტების და ასევე მომსახურების მძლავრი ინდუსტრია ჯანდაცვის და ფიზიკური ფორმის შენარჩუნების სფეროში.

მზარდმა მოთხოვნილებამ თავისუფალ დროზე, მოთხოვნის გადიდება გამოიწვია ისეთ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელიც კომფორტს ქმნის, ისეთზე, როგორი-

ცაა მიკროტალღური ღუმელები და სწრაფი მომზადების პროდუქტები.

საკვების მიღება განსაკუთრებული მოვლენიდან ჩვეულებრივ ქმედებად გადაიქცევა, რომელსაც შეიძლება თან ახლდეს რაღაც სხვა პროცესი-მეგობრებთან შეხვედრა რესტორნის არაფორმალურ ვითარებაში,ან ტელეგადაცემების გადათვალიერება. მრავალი მომხმარებელი მეტს არ იძენს ტრადიციულ სერვიზებს, და გადადიან ერთჯერად პლასტიკურ ჭურჭელზე.

ნებისმიერი კულტურა მოიცავს რამდენიმე **სუბკულტურას.**

სუბკულტურა-ადამიანთა ჯგუფია, რომელიც ემხრობა ფასეულობათა ერთნაირ სისტემას და საერთო სასიცოცხლო გამოცდილებას და მდგომარეობას ემყარება საზოგადოებაში.

სუბკულტურები-ადამიანთა ჯგუფებია, რომლებიც გაერთიანებულია ეროვნული, რელიგიური, რასობრივი ან გეოგრაფიული ნიშნით. მრავალი სუბკულტურა მნიშვნელოვან საბაზრო სეგმენტს წარმოადგენს, და კომპანიები ხშირად მათთვის სპეციალურად შეიმუშავებენ საქონელს და მარკეტინგულ პროგრამებს. კომპანია-გიგანტები ხშირად მხედველობიდან უშვებენ სუბკულტურებს, და ეს ქმნის საბაზრო შესაძლებლობებს უფრო გერგილიანი კომპანიებისათვის.

ანა ფლორესის სამომხმარებლო ჩვევებზე, ისე როგორც ყველა დანარჩენ ადამიანთა ქცევაზე, ზეგავლენას ახდენს მისი მიკუთვნება სუბკულტურისადმი, განსაზღვრავს რა მის მჯობინებებს ჭამაში, ტანსაცმლის არჩევანს, თავისუფალი დროის და კარიერული მიზნების გატარების ხერხებს. სუბკულტურები ფოტოგადაღების პროცესს სხვადასხვა მნიშვნელობას აძლევენ, და ამან შეიძლება ზეგავლენა იქონიოს როგორც ანას ინტერესზე ფოტოკამერებისადმი, ისე მის არჩევანზე განსაზღვრული მარკის ფოტოაპარატზე.

პრაქტიკულად ნებისმიერი საზოგადოება გულისხმობს კლასობრივი სტრუქტურის განსაზღვრულ ფორმას.

საზოგადოებრივი კლასები -საზოგადოების შედარებით სტაბილური და მოწესრიგებული ჯგუფებია, რომლის წევრებიც ერთნაირი ფასეულობებით, ინტერესებით და ჩვევებით ხასიათდებიან.

დედამიწის სხვადასხვა ნაწილები არა მხოლოდ სხვადასხვა კლასობრივი სტრუქტურით ხასიათდებიან. რომბისებური კლასიფიცაცია (ცოტა ადამიანები ყველაზე მაღალ და ყველაზე დაბალ ფენებში, ხოლო უმეტესობა-შუაშია) ტიპიურია განვითარებული ქვეყნებისათვის, თუმცა იაპონური და სკანდინავიური სქემები უფრო „ბრტყელებია". ლათინური ამერიკის და აფრიკის უფრო ნაკლებგანვითარებულ ქვეყნებში სტრუქტურა პირამიდალურ ხასიათს ატარებს,ამასთან პირამიდის საფუძველში იმყოფებიან მოსახლეობის ყველაზე უფრო ღარიბი ფენები. ქვეყნების განვითარების კვალობაზე, მათი კლასობრივი სტრუქტურა რომბისებურ სქემას უახლოვდება, თუმცა დღეს გარღვევა მდიდრებსა და ღარიბებს შორის ინგლისურენოვან ქვეყნებში ფართოვდება.

ზოგიერთი კლასობრივი დაყოფა სამომხმარებლო ქცევაზე, სხვებზე უფრო ძლიერ ზეგავლენას ახდენს. განვითარებული ქვეყნების უმაღლესი კლასები ერთმანეთს გვანან, რასაც ვერ ვიტყვით დანარჩენ მოსახლეობაზე. ამაზე აშენებენ თავიანთ სტრატეგიას ფუფუნების საგნების ისეთი მსოფლიო მწარმოებლები,როგორიცაა Burberry, Tag Hauer-ი და Mont Blanc-ი. საზოგადოების უფრო დაბალი ფენები ჩვეულებრივ უფრო მეტად არიან დამოკიდებული კულტურული გარემოსაგან, თუმცა ყველა კლასის ახალ-

გაზრდობა უკვე არც ისე არის მიბმული მასზე და უპირატესობას აძლევს მსოფლიო ახალგაზრდულ ბრენდებს, ისეთებს, როგორიცაა Nike, Coca-Cola და Swatch-ი.

ანა ფლორესს პროფესია საშუალებას აძლევს მივაკუთვნოთ იგი საშუალო დონის ხელმძღვანელებს და პროფესიონალებს, თუმცა მან მიზნად კი დაისახა ტოპ-მენეჯერის დონის მიღწევა. მის მეგობრებს და ნათესავებს, რომლებიც საზოგადოების უმაღლეს ფენებს წარმოადგენენ, ძვირადღირებული ფოტოკამერები გააჩნიათ.

სამომხმარებლო ქცევაზე ასევე ზეგავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა მომხმარებელთა მცირე ჯგუფები, ოჯახი, სოციალური როლები და სტატუსი. ამ ფაქტორებს შეუძლიათ არსებითი ზეგავლენა მოახდინონ სამომხმარებლო რეაქციებზე.

ჯგუფები ზეგავლენას ახდენენ ადამიანის ქცევაზე.

საწევრო კოლექტივი-ჯგუფია, რომელსაც ის ადამიანი მიეკუთვნება, რომელიც უშუალო ზეგავლენას ახდენს მის ქცევაზე.

ზოგიერთი ჯგუფები პირველადია: მასთან ურთიერთქმედება რეგულარულ, მაგრამ არაფორმალურ ხასიათს ატარებს; ესაა ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები და კოლეგები სამსახურიდან. ბავშვები განსაკუთრებით ექვემდებარებიან ასეთი ჯგუფების საზოგადოებრივ ზეგავლენას. სხვა ჯგუფები, მეორადი, უფრო ფორმალურია, და მასთან ურთიერთქმედება ნაკლებრეგულარული. მათ მიეკუთვნება რელიგიური ორგანიზაციები, პროფესიული გაერთიანებები და პროფკავშირები.

რეფერენტული ჯგუფები-ესაა ჯგუფები, რომელთა წევრები პირდაპირ ან არაპირდაპირ ეტალონს წარმოადგენენ შედარებისათვის, მაგალითებს მიბაძვისათვის ინდივიდის მრწამსის ან ჩვევების ფორმირებისას.

სასურველი ჯგუფი- ის ჯგუფია, რომლისადმი ადამიანს სურს მიკუთვნება.

სასურველი ჯგუფისადმი ადამიანს უნდა მიკუთვნება: ახალგაზრდა გულშემატკივარი ბაძავს დეივდ ბეკჰემს, ხოლო მოზარდი გოგონა ქედს იხრის ბრიტნი სპირსის წინაშე. ისინი საკუთარ თავს თავიანთ იდოლებთან აიგივებენ, თუმცა პირადად არ კონტაქტობენ მათთან.

მარკეტოლოგები ცდილობენ თავიანთი მიზნობრივი მომხმარებლების რეფერენტული ჯგუფების განსაზღვრას. რეფერენტული ჯგუფები ინერგავენ ახალ ჩვევებს და სასიცოცხლო სტილს და ზეგავლენას ახდენენ ადამიანის თვითშეფასებასა და მრწამსზე, და ასევე ქმნიან წესებს, რომელთაც შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ სამომხმარებლო არჩევანსა და ბრენდზე.

იმ საქონელთა და სავაჭრო მარკების მწარმოებლებმა, რომლებიც ჯგუფების ზეწოლას განიცდიან, უნდა ეძებონ **მოსაზრებათა კანონმდებლებზე**-რეფერენტული ჯგუფების წარმომადგენლებზე ზემოქმედების ხერხები, რომლებიც განსაკუთრებული ჩვევების, ცოდნის, პირადი თვისებების ან სხვა ნიშნებით ზეგავლენას ახდენენ სხვა ადამიანებზე.

ჯგუფური ზეგავლენის მნიშვნელობა სხვადასხვანაირია, საქონლისა და მწარმოებლებისგან დამოკიდებულებით, მაგრამ ყველაზე უფრო ძლიერ იგი ვლინდება სერიოზულ შენაძენთა შემთხვევაში.5.3. ნახაზზე ნაჩვენებია, თუ ჯგუფს როგორ შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს საქონლის და სავაჭრო მარკის შერჩევაზე პროდუქციის ოთხი ტიპისათვის: ფუფუნების საგნები საზოგადოებრივი მოხმარებისათვის, ფუფუნების საგნები კერძო მოხმარებისათვის, პირველი მოთხოვნილების საგნები საზოგადოებრივი მოხმარებისათვის და პირველი მოხმარების საგნები კერძო მოხმარებისათვის.

ოჯახის წევრებმა შეიძლება არსებითი ზეგავლენა მოახდინონ მყიდველის ქცევაზე. მყიდველის ცხოვრებაში შეიძლება გამოვყოთ ორი ოჯახი. მყიდველის მშობლები-მაორიენტირებელი ოჯახი-ადამიანს რელიგიურ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ ორიენტირებს და ასევე საკუთარი თავისადმი პატივისცემასა და სიყვარულს უნერგავს. იმ ქვეყნებში, სადაც მშობლები განაგრძობენ ცხოვრებას თავის შვილებთან, მათი ზეგავლენა შეიძლება გადამწყვეტი იყოს. მეუღლე და შვილები-აღწარმოებადი ოჯახი-პირდაპირ ზეგავლენას ახდენენ მყიდველის ყოველდღიურ ქცევაზე. ეს ოჯახი- მომხმარებელთა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი მუშტრული გაერთიანებაა საზოგადოებაში და იგი დაწვრილებით არის შესწავლილი.

ჯგუფის ზეგავლენის სავაჭრო მარკის შერჩევაზე

საქონლის არჩევანზე ჯგუფის ზეგავლენა	ძლიერი	სუსტი
	საჯარო ელიტარული საქონელი და მომსახურება	პირადი მოხმარების ფუფუნების საგნები
ძლიერი	გოლფ-კლუბები სამთო თხილამურები ხომალდები	სათამაშო მონოფილობები ტელევიზორებისთვის ნარჩენების გადასამუშავებელი ტექნიკა ყინულის დასამზადებელი მანქანები
	პირველი აუცილებლობის საჯარო საგნები	პირადი მოხმარების პირველი აუცილებლობის საგნები
სუსტი	მაჯის საათები მანქანები ტანსაცმელი	მატრასები მაგიდის სანათები მაცივრები

ნახ.5.3.ჯგუფის ზეგავლენის ხარისხი საქონლისა და სავაჭრო მარკის შერჩევაზე

ქმრის და ცოლის მონაწილეობა დამოკიდებულია საქონლის კატეგორიასა და ყიდვის პროცესის სტადიაზე. როლები ყიდვის პროცესში იცვლება, მომხმარებელთა ცხოვრების წესის შეცვლით. მთელ მსოფლიოში ცოლები დასაქმებულია ყიდვებით, განსაკუთრებით კვების პროდუქტებისა, საოჯახო საგნებისა და ტანსაცმლისა. სხვათა შორის, ახლა, როდესაც განვითარებულ ქვეყნებში ქალთა 60% მუშაობს, სიტუაცია იცვლება. დასავლეთ ევროპაში ძვირადღირებული კომპაქტური ავტომანქანების გაყიდვები იზრდებიან იმ ქალების წყალობით, რომლებიც მანქანებს თავიანთთვის იძენენ.

ძვირადღირებულ საქონელთა და მომსახურების შემთხვევაში ცოლები და ქმრები უფრო ხშირად ღებულობენ ერთობლივ გადაწყვეტილებას. ანა ფლორენსის ქმარს შეუძლია ითამაშოს გავლენიანი პირის როლი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ფოტოაპარატის შეძენის შესახებ, მაგრამ გადაწყვეტლების მიღების მთავარი სუბიექტი, მყიდველად და გამომყენებლად რჩება ანა.

დამოუკიდებელი სამეურნეო ერთეული-ყველა ადამიანია, რომლებიც მონაწილეობას ღებულობენ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვის შესახებ და ზეგავლენას ახდენს მასზე.

2.პიროვნული ფაქტორები

მყიდველის გადაწყვეტილებები ასევე განისაზღვრება მისი პიროვნული მახასიათებლებით, ისეთებით, როგორიცაა ასაკი, სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, რომელზეც იგი იმყოფება, დასაქმებათა სახეობა, ეკონომიკური კეთილდღეობა, ცხოვრების სტილი და, ბოლოს ხასიათი და თვითშეფასება.

საქონელი და მომსახურები, რომელთაც ადამიანები იძენენ დროთა განმავლობაში იცვლება. მჯობინებები საკვებში, ტანსაცმელში, ავეჯსა და დასვენებაში ხშირად დამოკიდებულია ასაკზე. შეძენის პროცესი ასევე დამოკიდებულია **ოჯახის სასიცოცხლო ციკლზე.**

ცხრილი 5.2. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები

ახალგაზრდა ოჯახები საშუალო ასაკის უფროსი ასაკის

უცოლოები ან გასათხოვრები უცოლოები ან გასათხოვრები უფროსი ასაკის მეუღლეთა წყვილები
მეუღლეთა წყვილები ბავშვების გარეშე მეუღლეთა წყვილები ბავშვების გარეშე უფროსი ასაკის ადამიანები ქორწინების გარეშე

მეუღლეთა წყვილები ბავშვებით მეუღლეთა წყვილები ბავშვებით
ჩვილი ასაკის ბავშვები უმცროსი ასაკის ბავშვები
უმცროსი ასაკის ბავშვები ბავშვი-მოზარდები
ბავშვი-მოზარდები
განქორწინებული წყვილები მეუღლეთა წყვილები, რომელთა
ბავშვებით ბავშვები დამოუკიდებლად ცხოვრობენ
განქორწინებული წყვილები უბავშვოდ
განქორწინებული წყვილები ბავშვებით
უმცროსი ასაკის ბავშვები
ბავშეი-მოზარდები
განქორწინებული წყვილები,რომელთა
ბავშვები დამოუკიდებლად ცხოვრობენ

ადაპტირებულია ნაშრომების: Patrick E.,Murply, William A.Staples, "A modernized family life cykle~,Journal of Consumer Research (June 1979).gv.16.Uniferity of Chicago Press მიხედვით. ©

თუმცა სასიცოცხლო ციკლის სტადიები უცვლელი რჩება, ცვლილებები ცხოვრების სტილში იმას იწვევს, რომ მოთხოვნა რომელიმე საქონელზე ეცემა, ხოლო სხვებზე იზრდება.

სპეციალისტებმა ასევე განსაზღვრეს სასიცოცხლო ციკლის ფსიქოლოგიური ეტაპები. ანა ფლორესი შეიძლება ცხოვრებით კმაყოფილი ბრენდ-მენეჯერის და ცოლის როლიდან დაუკმაყოფილებელი ადამიანის როლისაკენ გარდამავალ სტადიაზე იმყოფება, რომელიც თვითრეალიზაციის ახალ გზებს ეძებს. შესაძლოა სწორედ ეს ცვლილება გახდა ანას ინტერესის მიზეზი ფოტოგრაფიისადმი. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა დაუთმონ სამომხმარებლო ინტერესების ცვლილებას, რომლებიც შეიძლება თან ახლდეს ამ გარდამავალ პერიოდს მოზრდილ ადამიანებში.

ცხრილი 5.3. ცხოვრების წესის კლასიფიკაცია

საქმიანობა ინტერესები აზრები დემოგრაფიული მახასიათებლები

სამუშაო ოჯახი საკუთარი თავის შესახებ ასაკი
გატაცებები სახლი საზ. მოვლენების შესახებ განათლება
საზ.ღონისძიებები სამუშაო პოლიტიკის შესახებ შემოსავლები
დასვენება თანამეგობრობა ბიზნესის შესახებ საქმიანობა
გართობები დასვენება ეკონომიკის შესახებ ოჯახის წევრთა რაოდ-ბა
კლუბების წევრობა მოდა განათლება საცხოვრებელი ბინა
ადგილობრივი თემი კვება საქონელთა შესახებ გეოგრაფიული ასპექტები
შეძენები მას.ინფ.საშ. მომავლის შესახებ ქალაქების სიდიდეები
სპორტი მიღწევები კულტურის შესახებ სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი

წყარო ***Joseph "T. Plummer T.concepth and application of lifestule segmentation{~, gadabeWdilia Journal of Marketing, Amerikan Marketing Association (January 1974)***-ის ნებართვით, გვ.34.

ადამიანის საქმიანობის სახეობა ზეგავლენას ახდენს იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელთაც იგი იძენს. საწარმოო სფეროს ადამიანები მეტ სამუშაო ტანსაცმელს იძენენ, ხოლო ოფისის მომუშავეები-კოსტუმებს. კომპანიები ცდილობენ განსაზღვრონ ჯგუფის საქმიანობის სახეობა, რომელიც გაზრდილ ინტერესს ავლენს მათი პროდუქციისადმი. კომპანიები შეიძლება დასპეციალდნენ კიდევაც საქონელთა შექმნაზე განსაზღვრული პროფესიის წარმომადგენლებისათვის.

ადამიანის მატერიალური მდგომარეობა ასევე ზეგავლენას ახდენს საქონლის არჩევანზე. ანა ფლორესს შეუძლია შეიძინოს პროფესიული ციფრული კამერა 5 ათ. ევროდ, თუკი მოინდომებს და მას თავისუფალი სახსრები, დანაზოგები ან ფულის სესხების შესაძლებლობა ექნება. იმ საქონელთა გამყიდველები, რომელთა შეძენა დამოკიდებულია კლიენტების შემოსავალზე, აკვირდებიან ტენდენციებს ჯამაგირის, დანაზოგების, და სარგებლის განაკვეთების დონეში. თუკი ეკონომიკური მაჩვენებლები დაქვეითებაზე მიუთითებენ, მაშინ მარკეტოლოგები გადახედავენ თავიანთ საქონელთა დიზაინს, პოზიციირების მეთოდებს და ფასებს.

საზოგადოებრივი ფენისა და საქმიანობის სახეობის ერთი სუბკულტურის წარმომადგენლებს შეუძლიათ ატარონ ცხოვრების სრულიად განსხვავებული წესი.

ცხოვრების წესი-ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების თავისებურებებია, რომლებიც გამოსახულია მის ქცევებში, ინტერესებსა და მრწამსში.

ცხოვრების წესი- ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე ადამიანის ხასიათი ან საზოგადოებრივი ფენა, რონელსაც იგი მიეკუთვნება. ცხოვრების წესის შეფასების მეთოდიკას **ფსიქოგრაფიკა** ენოდება.

ფსიქოგრაფიკა- ცხოვრების სხვადასხვა წესების გაზომვისა და კლასიფიკაციის მეთოდიკაა, რომელიც ძირითად მაჩვენებელთა: საქმიანობის, ინტერესების და რწმენების შეფასებაში მდგომარეობს.

ფსიქოგრაფიკის ძირითადი ცვლადები მოტანილია 7.3. ცხრილში.პირველი სამი სვეტი ცნობილია საქმიანობის,ინტერესებისა და რწმენების სახელწოდებით. რამდენიმე კვლევითმა კომპანიამ შექმნა ცხოვრების წესის კლასიფიკაცია. ყველაზე უფრო ფართედ გამოიყენება ფასეულობისა და ცხოვრების წესის ტიპოლოგია **(VALS-ი)**, რომელიც წარმოადგინა კომპანია **SRI**-მ. **VALS**-ის კლასიფიკაცია მომხმარებლებს ყოფს 9 ჯგუ-

ფად ცხოვრების წესისაგან დამოკიდებულებით და საშინაო ორიენტაციის შესაბამისად (მაგალითად, „გამომცდელები"), საგარეო ორიენტაციით („წარმატებულები", „საერთო ნაკადის წარმომადგენლები") ან მატერიალური მოტივაციით („სიკვდილს გადარჩენილები").

კლასიფიკაცია ორი ტიპის იდეალებს გამოყოფს: ტრადიციული ფასეულობები, ისეთები, როგორებიცაა გულმოდგინე შრომა, აყვავება, რელიგია, პატიოსნება, კარგი მანერები და მოსმენა; მატერიალური ფასეულობები, რომლებიც დაკავშირებულია საკუთრებასთან და უსაფრთხოების მოთხოვნასთან. ამ იდეალების საფუძველზე კომპანია SINUS-მა შექმნა საზოგადოებრივი ფენების კლასიფიკაცია (ცხრ.5.4.). ამ საზოგადოებრივი ჯგუფების რაოდენობა სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა.

პარიზის კვლევითმა ცენტრმა RISC-მა ჩაატარა გამოკვლევა „ცვლილებების შეფასება ევროპაში" (ACE) 12 ევროპულ ქვეყანაში, აშშ-სა და იაპონიაში. გამოკვლევის მიზანი იყო იმისი გაგება, თუ სოციალური ცვლილებები რა ზეგავლენას ახდენენ საბაზრო ტენდენციებზე. RISC -ი ადამიანებს აღწერს სოციალ-დემოგრაფიული მახასიათებლების, სოციალ-კულტურული პროფილის, საქმიანობის (სპორტის, დასვენების, კულტურის), ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებთან ურთიერთობის (პრესის, რადიოს, ტელევიზიისადმი), პოლიტიკურ მჯობინებათა და განწყობის კონტექსტში. ამ მაჩვენებელთა დახმარებით RISC-მა გამოყო 6 ევროტიპი.

ცხრილი 5.4. საზოგადოებრივი ფენების კლასიფიკაცია

ფენა	გერმანია	საფრანგეთი	იტალია	დიდი ბრიტ.	აღწერა
უმაღლესი კონსერვატიული	კონსერვატორები	საკუთრების მემკვიდრეები	ნეოკონსერვატორები	უმაღლესი საზოგადოება	კონსერვატორთა უმაღლესი და საშუალო კლასი
ტრადიციონალისტები	საშოქალაქო ტრადიციონალისტები	კონსერვატორები	ბურჟუაზია	ტრადიციული საშუალო კლასი	ნვრილი ბურჟუა, ჯგუფი, ორიენტირებული სტატუსქვოს შენარჩუნებაზე
ტრადიციული მუშათა კლასი	ტრადიციული მუშათა კლასი	ტრადიციონალისტი-ლეიბორისტები	ტრადიციონალისტები	ტრადიციული მუშათა კლასი	ტრადიციული „ლურჯი საყელოები"
საერთო ტენდენციების თანამედროვე წარმომადგენლები	პროგრესიონალისტები	ამბიციოზური ნოვატორები	რამპანტიელები	კარიერისტები და პროგრესუ-ლი მუშათა კლასი	კარიერისტები და მიღწევებზე ორიენტირებული „თეთრი„-"და " ცისფერი"საყელოები
ტენდენციების კანონმდებ-ლები	ტექნოკრატიული ლიბერალები	თანამედროვე მენეჯერები	ტრენდეიტისტები	პროგრესული საშუალო კლასი	პოსტმატერიალური ორიენტაციის ტექნოკრატილიბერალები

ავახგარდი	გედონისტები	პოსტმოდერ-ნისტები	გედონისტები	„ტეტჩერის ბავ-შვები"	კმაყოფილები-სათვის ახალ-გაზრდა მონა-დირეები
სოციალური კრიტიკოსები	ალტერნატივის-ტები	ნეოშორალის-ტები	სოციოკრიტიკო-სები	სოციალური ორიენტაციის ადამიანები	ალტერნატი-ვისტები
კატეგორიები შეზღუდული უფლებებით	არატრადიციული მუშათა კლასი	გახდევნილი ქა-ლაქელები	საქალაქო პრო-ლეტარიატი	უქონლები	„ცისფერი სა-ყელები"ემიგ-რანტებისაგან და დაბეჩავე-ბულები

1. *ტრადიციონალისტები* (ევროპის მოსახლეობის 18%) იმყოფებიან თავისი ქვეყ-ნის კულტურული, სოციალ-ეკონომიკური, ისტორიული და სპეციფიკური თავისებურე-ბების ზეგავლენის ქვეშ, ხოლო მათი მენტალიტეტი ასახავს მათს სამშობლოში გაბა-ტონებულ სიღრმისეულ რწმენებს.

2. *შინაყუდები* (მოსახლეობის 14%). მათ ამოძრავებთ ძლიერი მიჯაჭვულობა თავიანთი ფესვებისადმი და საბავშვო გარემოცვასთან. ეკონომიკური სტაბილურობით ნაკლებადშეფიქრიანებულ შინაყუდას მუდმივი კონტაქტი სჭირდება სოციალურ გარე-მოსთან. შინაყუდა-ჰარმონიულ ურთიერთობათა მომხრეა, და მისთვის ძნელია ძალა-დობის მიღება საზოგადოებაში.

3. *რაციონალისტებს* (მოსახლეობის 23%) გაუთვალისწინებელი და რთული სი-ტუაციებიდან გამოსავლის პოვნის, რისკზე წასვლის და ახალი საქმის დაწყების უნარი გააჩნია. მისთვის თვითრეალიზაცია მიმართულია მეტადრე თვითგამოხატვაზე, ვიდ-რე მატერიალური სარგებლის მიღებაზე. რაციონალისტი თვლის, რომ მეცნიერება და ტექნოლოგიური პროგრესი კაცობრიობის წინაშე წარმოშობილი პრობლემის გადაჭ-ტრაში დაგვეხმარება.

4. *ეპიკურელი* (მოსახლეობის 17%) მთავარ ყურადღებას გრძნობით და ემოციურ სიამოვნებას უთმობს, უპირატესობის ჯგუფებისადმი დათმობით იერარქიული სტრუქ-ტურის გარეშე, რომელიც აგებული იყო საკუთარ ძალებსა და თვითრეგულაციაზე, და არა ლიდერის ავტორიტეტზე ან გადაწყვეტილებთა ფორმალურ მიღებაზე.

5. *მებრძოლი* (მოსახლეობის 15%) მხარს უჭერს შეხედულებებს, რწმენებს, და იდეალებს, რომლებიც საფუძვლად უდევს სოციალურ ცვლილებებს. მებრძოლს სჯერა დამოუკიდებელი ქცევის, თავისი ცხოვრების მოწყობა უნდა მაქსიმუმის მიხედვით და გამოიყენოს თავისი გონებრივი, ფიზიკური, გრძნობითი და ემოციური შესაძლებლო-ბები.

6. *ფლუგერი* (მოსახლეობის 13%) უპირატესობას არაიერარქიულ სტრუქტურას ანიჭებს და სიამოვნებას ღებულობს სპონტანური და არაფორმალური პროცესებისა-გან. „ფლუგერები"არ საჭიროებენ თავიანთი უნარის დადასტურებას. კიდევ უფრო დი-დი ინდივიდუალისტები, ვიდრე მებრძოლები, მშვიდად რეაგირებენ მკვეთრ სოციალურ ცვლილებებზე.

ეს გამოკვლევები ადასტურებენ ევროპული სასიცოცხლო სტილების არსებობის შესა-ხებ, თუმცა, ისე როგორც სოციალური კლასების შემთხვევაში, უფრო მეტი მსგავსება შეი-ნიშნება მდიდარ ევროპელებსა, და არა ღარიბებს შორის. ამ მიზეზით ფუფუნების საგნები და მათი რეკლამა ადვილად ექვემდებარება საერთაშორისო სტანდარტიზაციას, ვიდრე სხვა.

დასეგმენტება ცხოვრების წესის მიხედვით ხშირად გამოიყენება იმისათვის, რათა გავიგოთ ინტერნეტ-მოსარგებლეთა ქცევა. ფირმა Forrester-მა შეიმუშავა თავისი „ტექნოგრაფიული" კლასიფიკაცია, რომელიც მომხმარებლებს ყოფს კატეგორიებად ტექნოლოგიებისადმი ურთიერთობასთან დამოკიდებულებით.

- მოწინავეები. ისინი ვინც ტექნოლოგიაზე ყველაზე მეტს ხარჯავენ. მოწინავეები სხვებზე ადრე ნერგავენ ახალ ტექნოლოგიებს სახლში, ოფისსა და ყოველდღიურ ცხოვრებაში.
- ახალი ეპოქის აპოლოგეტები. ფულის ახალ ტექნოლოგიებზე დახარჯვის მოყვარულები. მაგრამ აქცენტის გაკეთებას აპირებენ ტექნოლოგიურ სიახლეებზე სახლისათვის.
- მოყვარულები. მოყვარულები, რომელთაც უყვართ ინტერაქტიური გართობები და მზად არიან ფული დახარჯონ უკანასკნელ ტექნოლოგიურ სიახლეებზე ამ სფეროში.
- ტექნოკარიერისტები. მომხმარებლები, რომლებიც ტექნოლოგიებს პირველ რიგში კარიერული ზრდისათვის იყენებენ.
- რეტროგრადები. უფროსი ასაკის მომხმარებლები,როგორც წესი, ხელმძღვანელები, რომლებიც კომპიუტერებს არ ეხებიან და ამ სამუშაოს თავიანთ უმცროს თანაშემწეებს უტოვებენ.

ტექნოგრაფია გამოიყენებოდა მიზნობრივი სეგმენტების უფრო ეფექტიანი გამოყოფისათვის ინტერნეტის მეშვეობით გაყიდვისას და სარეკლამო კამპანიის მსვლელობისას.

ცხოვრების წესის კონცეფცია, თუკი მას სწორად გამოვიყენებთ, მარკეტოლოგს ეხმარება გაიგოს მომხმარებლის ცვალებადი იდეალები და მათი ზეგავლენის ხასიათი მის სამომხმარებლო ქცევაზე. მაგალითად, ანა ფლორესს შეუძლია ამჯობინოს საოჯახო კერიის შემნახველის როლი, საქმიანი ქალისა ან თავისუფლად მოაზროვნისა, ან შესაძლოა ყველა, სამივე ერთბაშად. იგი რამდენიმე როლს თამაშობს, იმასაც თუ იგი როგორ აერთიანებს მათ, ასახავს მის სასიცოცხლო სტილს. თუკი იგი პროფესიონალი ფოტოგრაფი გახდება, ეს შეცვლის მისი ცხოვრების წესს და ზეგავლენას მოახდენს იმაზე,თუ რას და როგორ ყიდულობს იგი.

ადამიანის პიროვნების ტიპის დამახასიათებელი თავისებურებები ზეგავლენას ახდენენ მისი როგორც მყიდველის ქცევაზე.

პიროვნების ტიპი-ინდივიდის დამახასიათებელი ფსიქოლოგიური თავისებურებებია, რომლებიც განსაზღვრავენ მის გარემომცველ გარემოზე ზემოქმედების შედარებით მუდმივ და სტაბილურ რეაქციებს.

პიროვნების ტიპს ჩვეულებრივ აღწერენ ხასიათის ნიშნების ჩამოთვლით, ისეთების, როგორიცაა საკუთარი თავის იმედი, ლიდერის თვისებები, გულღიაობა, დამოუკიდებლობა, დაცულობა, შეგუების უნარი და აგრესიულობა. პირადი მახასიათებლები სასასარგებლოა განსაზღვრულ საქონელთა ან მწარმოებელთა სამომხმარებლო არჩევანის ანალიზის დროს.

თვითაღქმა- ადამიანის წარმოდგენაა საკუთარი თავის შესახებ, ანუ ადამიანის რთული ფსიქოლოგიური სახე, რომელიც მის მიერ ყალიბდება საკუთარ ცნობიერებაში

თუკი ანა ფლორესი საკუთარ თავს გულღია, მხიარულ და საქმიან ადამიანად თვლის, მან შეიძლება ამჯობინოს ფოტოაპარატი, რომელიც ამ თვისებებს შეესაბამება, მაგალითად, მოდური აპარატი Canon Digital IXUS-ი- „ყველაზე მცირე და სიმპათიური

ციფრული ფოტოაპარატი, რომელიც შეიძლება წარმოიდგინო".

და თუკი ანას რეალური თვითაღქმა (მისი ნამდვილი წარმოდგენა საკუთარი თავის შესახებ) განსხვავდება მისი იდეალური თვითაღქმისაგან (წარმოდგენა საკუთარი თავის შესახებ, რომლის ნახვა მას უნდოდა) და თვითაღქმისაგან გარედან (ის, თუ, მისი მოსაზრებით, როგორ უყურებენ მას სხვა ადამიანები)? სახელდობრ, როგორი თვითაღქმის რეალიზებას ცდილობს იგი ფოტოკამერის შეძენისას? რამდენადაც ეს უცნობია, თვითაღქმის თეორიის გამოყენება არაერთნაირ შედეგებს იძლეოდა მომხმარებლის რეაქციის განჭვრეტაში ამა თუ იმ სავაჭრო მარკაზე.

ყიდვის დროს ადამიანის მჯობინებებზე ხუთი მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ფაქტორი ზემოქმედებს: მოტივაცია, აღქმა, ათვისება, შეხედულებები, აზრები.

ჩვენ ვიცით, რომ ანა ფლორესი დაინტერესდა ციფრული აპარატის შეძენით. რატომ? რას ეძებს იგი სინამდვილეში? რა საჭიროების დაკმაყოფილებას ცდილობს იგი?

ადამიანს ყოველთვის აქვს მრავალი საჭიროება. ბიოლოგიური საჭიროებები გამოწვეულია ფიზიკური დაუკმაყოფილებლობის მდგომარეობით, მაგალითად, შიმშილის, წყურვილის ან დისკომფორტისა. ფსიქოლოგიურები განპირობებულია აღიარების, პატივისცემის, და საზოგადოებრივი მიკუთვნების მოთხოვნით. ეს საჭიროებები ცალ-ცალკე არასაკმარისად ძლიერია იმისათვის, რომ ადამიანი მოქმედებისათვის შეაგულიანოს. საჭიროება მოტივი ხდება, როდესაც იგი საკმარის ძალას აღწევს.

მოტივი (შეგულიანება) - საჭიროებაა, რომელიც საკმარისად ძლიერია იმისათვის, რომ აიძულოს ადამიანი, რათა შეეცადოს მის დაკმაყოფილებას.

ფსიქოლოგები შეიმუშავებდნენ თეორიებს ადამიანისეული მოტივაციის შესახებ. მათ შორის ორი ყველაზე პოპულარული-ესაა **ზიგმუნდ ფრეიდისა და აბრაჰამ მასლოუს თეორიები.**

ფრეიდი თვლიდა, რომ ადამიანები საკუთარ თავს ანგარიშს არ აძლევენ იმაში, თუ რა ფსიქოლოგიური ფაქტორები აყალიბებენ მათ ქცევას. იგი თვლიდა, რომ ადამიანი მოწიფულობის პროცესში თრგუნავს მრავალ წადილს. ეს წადილები არასოდეს არ ქრებიან, და მათი მთლიანად გაკონტროლება შეუძლოებელია. ისინი ძილში, ნერვოზების, თავსმოხვეული იდეების და, ბოლოს ფსიქოზების დროს ჩნდება.

ფრეიდის მიხედვით ადამიანი ბოლომდე ვერ გებულობს საკუთარი საქციელის მოტივაციას. ანა ფლორესს სურს ძვირადღირებული ფოტოაპარატის შეძენა, მას შეუძლია თავისი მოტივები ახსნას ახალი ჰობის ან პროფესიის ათვისების სურვილით. უფრო სიღრმისეულ დონეზე ფოტოკამერის შეძენა შეიძლება გამოწვეულია ანას სურვილით გარემომცველები გააოცოს თავისი შემოქმედებითი უნარებით. ხოლო კიდევ უფრო სიღრმისეულ დონეზე მისმა შეძენამ შეიძლება ასახოს მცდელობა, ისევ იგრძნოს თავი ახალგაზრდა და დამოუკიდებლად.

მეცნიერები ამომწურავ ინფორმაციას აგროვებენ, მომხმარებელთა არადიდი ჯგუფის შესწავლით იმისათვის, რათა გახსნან სიღრმისეული მოტივები, რომლებიც განსაზღვრავენ მათ სამომხმარებლო არჩევანს. ისინი იყენებენ არასტრუქტურირებულ სიღრმისეულ ინტერვიუს და სხვადასხვა „საპროექციო მეთოდიკებს" სიღრმისეული ქვეცნობიერების სიღრმეებში შესაღწევად.

მეცნიერებმა რამდენიმე საინტერესო და ხშირ შემთხვევაში მოულოდნელი დასკვნები გააკეთეს მოტივების შესახებ, რომლებიც ამოძრავებს მოხმარებას, ზოგიერთ საქონელთა ყიდვისას. მიუხედავად იმისა, რომ დასკვნები ხშირად მოულოდნელი აღ-

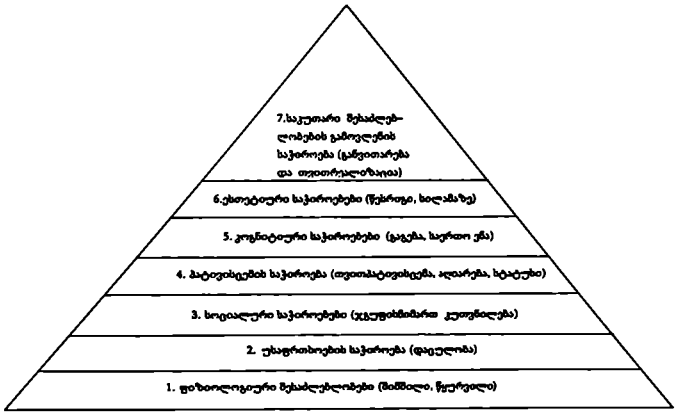
მოჩნდნენიან, მოტივაციათა გამოკვლევა ეფექტიან ინსტრუმენტად რჩება, რომლის დახმარებით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ უკეთ გაიგონ სამომხმარებლო ქცევა.

აბრაჰამ მასლოუ ცდილობდა აეხსნა, თუ სხვადასხვა დროს ადამიანებს რატომ უჩნდებათ განსაზღვრული მოთხოვნილებები. ერთი ადამიანი რატომ ხარჯავს დროს და ენერგიას პირად უსაფრთხოებაზე, ხოლო სხვა-გარშემომყოფთა პატივისცემის მოპოვებაზე? მასლოუ პასუხობს: ადამიანისეულ მოთხოვნილებებს იერარქიული სტრუქტურა გააჩნიათ, ადამიანთა ქცევაზე ზემოქმედების ხარისხის დაცემის კვალობაზე. მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია ნაჩვენებია 5.4. ნახაზზე. მნიშვნელობის ხარისხის კლების მიხედვით ისინი იყოფიან ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებად, უსაფრთხოების მოთხოვნილებად, სოციალურ მოთხოვნილებებად, პატივისცემის მოთხოვნილებად, კოგნიტიურ და ესთეტიკურ მოთხოვნილებებად, და ასევე თვითრეალიზაციის მოთხოვნად. პირველ რიგში ადამიანი ცდილობს დაკმაყოფილოს ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. როდესაც ეს მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება დაკმაყოფილებულია, იგი სტიმული უკვე აღარ იქნება და ადამიანი ეცდება დაკმაყოფილოს მნიშვნელობის მიხედვით შემდეგი მოთხოვნილება. მაგრამ ყოველი მნიშვნელოვანი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების კვალობაზე, პირველ პლანზე გამოდის მოთხოვნილებები, რომლებიც შემდეგია მნიშვნელობის ხარისხის მიხედვით.

მასლოუსეული იერარქია უნივერსალური როდია ყველა კულტურისათვის. ჰოლივუდის გმირები მუდმივად ამტკიცებენ, რომ ანგლო-საქსური კულტურა აფასებს თვითრეალიზაციას და ინდუვიდუალურობა ყველაზე მთავარია, მაგრამ ეს იდეალები უნივერსალურები როდია. იაპონიასა და გერმანულენოვან ქვეყნებში ადამიანებისათვის უმაღლესი მოტივებია წესრიგისადმი მისწრაფება (ესთეტიკური საჭიროებები) და მიკუთვნების გრძნობა (პატივისცემის მოთხოვნილება), მაშინ როდესაც ესპანეთში, საფრანგეთში და სხვა ლათინურ და აზიურ ქვეყნებში ძირითადი მოტივია უსაფრთხოების და სოციალური მიკუთვნების მოთხოვნილება.

მასლოუს თეორიას რანაირად შეუძლია შუქი მოჰფინოს ანა ფლორესის სურვილს ფოტოაპარატის შეძენაზე? შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ანამ დაკმაყოფილა თავისი ფიზიო-ლოგიური საჭიროებები, უსაფრთხოების და სოციალური მიკუთვნების მოთხოვნილებები. ისინი არ შეიძლება მოტივად ჩავთვალოთ, რომელიც აღძრავს მის ინტერესს ფოტოკამერისადმი. მისი ინტერესი ფოტოაპარატებისადმი, შესაძლოა გამოწვეული იყოს ესთეტიკური მოთხოვნილებებით და პატივისცემის მოთხოვნილებით. ან შესაძლოა მას კვებავდეს თვითრეალიზაციის და აღიარების მოთხოვნილება-შესაძლოა, ანას უნდა იყოს შემოქმედი პიროვნება.

ადამიანი, რომელსაც მოტივი გააჩნია, მზად არის მოქმედებისათვის. თუ როგორ იმოქმედებს იგი, იმაზეა დამოკიდებული, თუ როგორ **აღიქვამს** იგი სიტუაციას, რომელშიც იმყოფება. ორ ადამიანს ერთნაირი მოტივებით, რომლებიც ერთნაირ სიტუაციაში აღმოჩნდნენ, შეუძლიათ სხვადასხვანაირად მოიქცნენ, რამდენადაც ისინი სხვადასხვანაირად აღიქვამენ მას. ანა ფლორესი, ფოტოაპარატების გამყიდველი, რომელიც სწრაფად ლაპარაკობს, შესაძლოა მყვირალა ან არაგულახდილი მოგვეჩვენოს. მეორე მყიდველი იმავე გამყიდველს კარგ და კომპეტენტურ თანაშემწედ ჩათვლის.



ცხრილი 5.4. მოთხოვნილებათა იერარქია მასლოუს მიხედვით

ადამიანები სხვადასხვანაირად რატომ აღიქვამენ ერთნაირ სიტუაციას? თითოეული ჩვენგანი მონაცემებს ვიღებთ ინფორმაციის ნაკადში, ვისრუტავთ რა მათ საკუთარი ხუთი გრძნობით: მხედველობითით, სმენითით, ყნოსვითით, შეხებითით და გემოვნებითით, მაგრამ ვღებულობთ, ვაწესრიგებთ ამ ინფორმაციას და მათ ინტერპრეტირებას თითოეული სხვადასხვანაირად ვახდენთ.

აღქმა-პროცესია, რომლის დახმარებით ადამიანები ინფორმაციის განთესვას, მოწესრიგებას და ინტერპრეტირებას ახდენენ სამყაროს მნიშვნელოვანი სურათის ფორმირებისათვის.

ყოველდღიურად ადამიანები უდიდესი რაოდენობის გამღიზიანებელთა ზეგავლენას ექვემდებარებიან. მაგალითად, საშუალოსტატისტიკური ადამიანი ყოველდღიურად ხედავს ათასხუთას სარეკლამო განცხადებებს, მაგრამ იმახსოვრებს მხოლოდ სამს ან ოთხს.

შერჩევითი ყურადღება-ადამიანის თვისებაა უკუაგდოს ინფორმაციის დიდი ნაწილი.

მარკეტოლოგებმა უნდა წაიმუშავონ, რომ მოიზიდონ მომხმარებელთა ყურადღება. სარეკლამო განცხადება ვერ მიაღწევს ადამიამთა ცნობიერებას, რომლებიც არ აპირებენ გამოტანილი საქონლის შეძენას. მაგრამ პოტენციურმა მყიდველებმაც კი შეიძლება ვეერ შეამჩნიონ განცხადებები, თუკი იგი არ გამოიყოფა რეკლამის გარემომცველი მასისაგან.

შემჩნეული გამღიზიანებლებიც კი ყოველთვის როდი იძლევიან საჭირო ეფექტს. ყოველ ადამიანს მიღებული ინფორმაცია შესაბამისობაში მოჰყავს აზროვნების საკუთარ წესთან.

შერჩევითი დამახინჯება-ადამიანის თვისებაა ინფორმაცია დაუკავშიროს მის პიროვნებაში ჩამოყალიბებულ მოსაზრებას.

ანა ფლორესმა შესაძლოა გაიგონოს, თუ გამყიდველი როგორ აღწერს კომპანია-

კონკურენტების ფოტოაპარატების უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს. რამდენადაც მას დადებითი მოსაზრება ჩამოუყალიბდა კომპანია A, Б ან B-ს შესახებ, იგი, მეტადრე დაამახინჯებს ამ ინფორმაციას თავის ცნობიერებაში, რათა გააკეთოს დასკვნა იმის შესახებ, რომ ერთი აპარატი სხვებზე უკეთესია. ადამიანები ცდილობენ ინფორმაციის ისე განმარტებას, რომ იგი ჩაეტიოს უკვე ჩამოყალიბებული რწმენების სისტემაში. შერჩევითი დამახინჯება ნიშნავს, რომ მარკეტოლოგებმა უნდა ეცადონ გაიგონ მომხმარებელთა აზროვნების წესი და ის, თუ რა ზეგავლენას მოახდენს რეკლამის მათებურ ინტერპრეტაციაზე და ინფორმაციაზე საქონელთა შესახებ.

ადამიანები ასევე მიდრეკილები არიან დაივიწყონ ათვისებული ინფორმაციის საკმაოდ დიდი ნაწილი. მათთვის დამახასიათებელია მეხსიერებაში შეინარჩუნონ ინფორმაცია, რომელიც ეტევა მათი რწმენებისა და შეხედულებების სისტემაში. **შერჩევითი დამახსოვრების** ზეგავლენით ანა, ალბათ, დაიმახსოვრებს ფოტოკამერა A-ს ღირსებებს და დაივიწყებს კონკურირებადი ფირმების პროდუქციის უპირატესობების შესახებ. მას შეიძლება ახსოვდეს Fuji-ს აპარატის უპირატესობების შესახებ, იმიტომ რომ ჩამოთვლის მათ თავის ცნობიერებაში, როდესაც ფიქრობს ფოტოკამერის არჩევანზე.

შერჩევითი დამახსოვრება-ადამიანის თვისებაა მეხსიერებაში შეინარჩუნოს მიღებული ინფორმაციის მხოლოდ ნაწილი. როგორც წესი, ესაა მონაცემები, რომლებიც ეტევიან მისი რწმენებისა და შეხედულებების სისტემაში.

ყურადღების შერჩევითობის, დამახინჯებასა და დამახსოვრებასთან დაკავშირებით მარკეტოლოგებმა მთელი ძალით უნდა ეცადონ, რომ მათმა შეტყობინებებმა მიზანს მიაღწიონ. სწორედ ამით აიხსნება ის ფაქტი, რომ სარეკლამო განცხადებები შეიცავენ მრავალრიცხოვან გამეორებებს. მომხმარებლებს ეშინიათ სარეკლამო შეტყობინებათა ზეგავლენის ქვეშ აღმოჩნდნენ, ხოლო კომპანიები შეშფოთებულები არიან, რომ მათი წინადადებები საერთოდ არ იქნება აღქმული.

თავიანთი საქმიანობის პროცესში ადამიანები სწავლობენ.

ათვისება-ადამიანის ქცევის შეცვლაა, შეძენილი ცხოვრებისეული გამოცდილების შედეგად.

ათვისება სწარმოებს წამქეზებლების, გამღიზიანებლების, გარემოს ფაქტორების, საპასუხო რეაქციების და გამაგრების ურთიერთქმედების პროცესში.

ჩვენ დავრწმუნდით, რომ ანა ფლორენსს თვითრეალიზაციის მოთხოვნილება გააჩნია. წაქეზება მძლავრ შინაგან მოტივს წარმოადგენს მოქმედებისათვის. მისი წაქეზება მოტივი ხდება, როდესაც იგი მიმართულია კონკრეტულ გამღიზიანებელზე-მოცემულ შემთხვევაში ფოტოკამერაზე. ანას რეაქცია ფოტოკამერის შეძენის იდეაზე განპირობებულია გარემოს ფაქტორებით. გარემოს ფაქტორები-მეორეხარისხოვანი გამღიზიანებლები არიან, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის რეაქციის დროს, ადგილს და ხასიათს. ფოტოაპარატების შეხედულება მაღაზიის ვიტრინაში, ფასდაკლებათა რეკლამა, მეუღლის მხარდაჭერა-ყველაფერი ეს საგარეო სიგნალებია, რომლებიც ზეგავლენას მოახდენენ იმაზე, თუ ანა რა რაეგირებას მოახდენს საკუთარ ინტერესზე ფოტოკამერის შეძენისადმი.

დავუშვათ, ანა შეიძენს Canon IXUS-ს. თუკი ეს გადაწყვეტილება წარმატებული აღმოჩნდება, მაშინ იგი, ალბათ, ყოველდღე მეტ ფოტოსურათს დაამზადებს. მისი რეაქცია ფოტოაპარატზე განმტკიცდება. ამიტომ, როდესაც იგი შემდეგჯერ გადაწყვეტს ფოტოკამერის, ბინოკლის ან ანალოგიური საქონლის შეძენას, იგი ალბათ ამჯობინებს კომპანია Canon-ის

პროდუქციას. ეს ნიშნავს, რომ იგი განაზოგადებს თავის რეაქციას ანალოგიურ სტიმულებზე.

განზოგადების საწინააღმდეგო იქნება დიფერენციაცია. ბინოკლი Olympus-ის განხილვისას ანა ხედავს რომ ისინი Nikon-ის პროდუქციაზე უფრო მსუბუქი და კომპაქტურია. დიფერენციაცია ნიშნავს, რომ მან ისწავლა განსხვავების ამოცნობა საქონელთა კატეგორიებს შორის და მათზე რეაგირება შესაბამისად შეუძლია.

ათვისების თეორიის პრაქტიკული მნიშვნელობა მარკეტოლოგებისათვის იმაში მდგომარეობს, რომ მათ შეუძლიათ საქონელზე მოთხოვნის სტიმულირება, მის ძლიერ წაქეზებასთან დაკავშირებით, გარემოს მამოტივირებელი ფაქტორების გამოყენებით და საკუთარი პროდუქციის დადებითი სახის განმტკიცებით. ახალ კომპანიას შეუძლია ბაზარზე გასვლა, იმავე წამქეზებლების გამოყენებით, რასაც კონკურენტები იყენებენ, და ანალოგიური გამღიზიანებლების შექმნით, რამდენადაც მყიდველები მეტადრე მსგავს ბრენდებს ამჯობინებენ სხვადასხვებს (განზოგადება). ან ახალ კომპანიას შეუძლია შექმნას ბრენდი, რომელიც ორიენტირებულია ნამქეზებლების სხვა მთლიანობაზე, და წარმოადგინოს გარემოს ძლიერი მამოტივირებელი ფაქტორები, რომლებიც მონოდებულები იყვნენ შეეცვალათ კლიენტურის მჯობინებები (დიფერენციაცია).

თავისი საქმიანობის და გამოცდილების ათვისების პროცესში ადამიანები აყალიბებენ მოსაზრებებსა და დამოკიდებულებებს საგნებისა და იდეებისადმი.

მოსაზრება (აზრი)-აღნერილობითი ხასიათის წარმოდგენაა რაიმეს შესახებ, რასაც ადამიანი ემხრობა.

ანა ფლორესმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ აპარატი A ამზადებს შესანიშნავ ფოტოსურათებს, კარგად არის შეგუებული ექსტრემალური პირობებისადმი და იაფია. ეს მოსაზრებები შეიძლება სანდო ინფორმაციას, ვარაუდს ან რწმენას ემყარებოდეს და ამასთან ემოციურ შეფერილობას ატარებდეს ან არ ატარებდეს. მაგალითად, მოსაზრებამ, რომ ფოტოაპარატი A მძიმეა, შესაძლოა ანასთვის მნიშვნელობა ჰქონდეს ან არ ჰქონდეს.

მარკეტოლოგებს აინტერესებთ მოსაზრებები, რომელთაც ადამიანები ემხრობიან კონკრეტულ საქონელთა და მომსახურებასთან მიმართებაში, რამდენადაც ეს მოსაზრებები აყალიბებენ პროდუქციის და ფირმათა სახეობებს, რომლებიც განსაზღვრავენ მყიდველთა ქცევას. თუკი რომელიმე მოსაზრება მცდარია, და კლიენტს ყიდვისაგან აკავებენ, მარკეტოლოგი გაშლის კამპანიას მის გამოსასწორებლად.

ადამიანებს შეუძლიათ სხვადასხვა პოზიციებს მიემხრონ რელიგიასთან, პოლიტიკასთან, ტანსაცმელთან, მუსიკასთან, საკვებთან და პრაქტიკულად ყველა დანარჩენებთან მიმართებაში.

დამოკიდებულება, პოზიცია-მყარი, ხელსაყრელი ან არახელსაყრელი შეფასებები, გრძნობები ან მიდრეკილებებია, რომლებიც გამოწვეულია ობიექტით ან იდეით.

ადამიანთა პოზიციები განსაზღვრავენ მათ გონება-განწყობილებას, რომელიც გაიძულებს დადებითად ან უარყოფითად მოეკიდო საგნებს, გამოხატო მათდამი სიმპათიები ან ანტიპათიები. ამრიგად, ანა შეიძლება მიემხროს ასეთ პოზიციებს: „უნდა შეეიძინოთ უკეთესი“, „იაპონელები აწარმოებენ ყველაზე ხარისხიან პროდუქციას მსოფლიოში“და „შემოქმედებითი მიდგომა და თვითგამოხატულება-ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებაა ადამიანში“. ასეთ შემთხვევაში ფოტოაპარატი ქენონი შესანიშნავად ეწერება ანას ცხოვრებისეული პოზიციების არსებულ სისტემაში.

ცხოვრებისეული პოზიციების შეცვლა ძნელია. ადამიანის დამოკიდებულება ნივთებისადმი განსაზღვრულ სისტემაში ეტევა, და ერთი პოზიციის ცვლილებამ შესაძლოა

მრავალი სხვების გადახედვა მოითხოვოს. ამიტომ კომპანიამ, როგორც წესი, თავისი პროდუქცია უნდა დაუკავშიროს დამოკიდებულებათა არსებულ სისტემას, და არ ეცადოს ამ დამოკიდებულებათა შეცვლას. ბუნებრივია, არსებობს გამონაკლისებიც, როდესაც უზარმაზარი დანახარჯები მყიდველთა დამოკიდებულების შეცვლის მცდელობაზე შესაძლოა გამართლებული აღმოჩნდეს.

3. მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

სამომხმარებლო არჩევანი განისაზღვრება კულტურულ, სოციალურ, პიროვნულ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორთა რთული ურთიერთქმედებით. თუმცა მარკეტოლოგს არ შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მრავალ ამ ფაქტორზე, მაგრამ მათ შეუძლიათ სასარგებლონი აღმოჩნდნენ დაინტერესებული კლიენტურის განსაზღვრისას და საქონელთა და სარეკლამო სლოგანების ადაპტირებაში სამომხმარებლო საჭიროებებისადმი. მარკეტოლოგებმა უკიდურესი სიფრთხილე უნდა დაიცვან სამომხმარებლო ქცევის ანალიზის დროს. მომხმარებლები ხშირად უარყოფენ საქონელს, რომელიც ერთი შეხედვით წაუგებელი ჩანს. კომპანია Polaroid-ი ამაში დარწმუნდა, როდესაც მილიონები დაკარგა თავის საოჯახო ვიდეოსისტემა Polarvision-ში; Ford-მა-როდესაც ბაზარზე გაუშვა Edsel-ი და ა.შ. ჩვენ განვიხილეთ კულტურულ, სოციალურ, პიროვნულ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორთა ზეგავლენა. ახლა დროა ავხსნათ, თუ მომხმარებლები როგორ ღებულობენ გადაწყვეტილებებს ყიდვის შესახებ.

მომხმარებელთა ქცევა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში. სამომხმარებლო გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი სხვადასხვანაირად მიმდინარეობს ნაყიდის ხასიათისაგან დამოკიდებულებით. უფრო რთული და ძვირადღირებული გადაწყვეტილებები, როგორც წესი, დიდი რაოდენობის ადამიანთა მონაწილეობით მიიღება და მყიდველებისაგან დიდ დამოუკიდებლობას მოითხოვს. 5.5. ნახაზზე ნაჩვენებია მომხმარებელთა ქცევის ტიპები, დაინტერესებულობის ხარისხისა და ბრენდებს შორის განსხვავებისაგან დამოკიდებულებით.

	დაინტერესების მაღალი ხარისხი	**დაინტერესების დაბალი ხარისხი**
მნიშვნელოვანი განსხვავებები ბრენდებს შორის	რთული მსყიდველობითი ქცევა	საძიებო მსყიდველობითი ქცევა
უმნიშვნელო განსხვავებები ბრენდებს შორის	მერყევი მსყიდველობითი ქცევა	ჩვეულებრივი მსყიდველობითი ქცევა

ცხრილი 5.5. სამომხმარებლო კვეთის ოთხი ტიპი

რთული სამომხმარებლო ქცევა-მომხმარებელთა ქცევის ტიპია ისეთ შემთხვევებში, როდესაც შეძენას მათთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს დიდი რაოდენობის სხვადასხვა ბრენდების არსებობის დროსაც კი.

მომხმარებლები ასევე **მყიდველის რთულ ქცევას** უჩვენებენ, როდესაც საქონელი ძვირია, მისი შეძენა რისკთან არის დაკავშირებული, იშვიათად ხდება ან საქონელი თვითგამოხატვის საშუალებას წარმოადგენს. როგორც წესი, მომხმარებელმა წინასწარ ბევრი უნდა გაიგოს საქონლის მოცემული კატეგორიის შესახებ. საქონლის ბევრი თვისებები არაფერზე არ ელაპარაკება პოტენციურ მყიდველთა უმეტესობას.

ასეთი მყიდველი გაივლის სწავლების პროცესს, ჩამოაყალიბებს მოსაზრებას საქონლის შესახებ, შემდეგ მისადმი დამოკიდებულებას და შემდეგ განახორციელებს შეგნებულ არჩევანს. გამყიდველები უნდა ერკვეოდნენ დაინტერესებულ მომხმარებელთა ქცევაში ინფორმაციის შეგროვებისა და პროდუქციის შეფასების ეტაპზე. მათი ამოცანაა-დაეხმარონ მყიდველებს. კომპანიებმა უნდა მოახდინონ თავიანთი ბრენდის ხარისხის დიფერენცირება, და ასევე განახორციელონ გამყიდველთა და ნაცნობი მყიდველის მოტივირება მაღაზიებში, რათა მათ ზეგავლენა მოახდინონ მის საბოლოო შერჩევაზე.

მუშტრული ქცევა, მიმართული კოგნიტიური დისონანსის შემცირებაზე,- მომხმარებელთა ქცევის ტიპია იმ შემთხვევებში, როდესაც მყიდველი დაინტერესებულია ყიდვით, მაგრამ დიდ განსხვავებებს ვერ ხედავს ბრენდებს შორის.

ასეთი ქცევა შეინიშნება ძვირი, იშვიათი ან სარისკო საქონლის ყიდვის დროს. მაგალითად, მომხმარებლები, რომლებიც კოვროლინს ყიდულობენ, საპასუხისმგებლო გადაწყვეტილებას ღებულობენ, რამდენადაც საფენი-ძვირი და შესამჩნევი საგანია. მაგრამ მყიდველებმა შეიძლება ყველა საფენი ერთნაირი ჩათვალონ განსაზღვრულ საფასო დიაპაზონში. ასეთ შემთხვევაში მყიდველები გაეცნობიან ასორტიმენტს და განახორციელებენ ყიდვას შედარებით სწრაფად-გადამწყვეტი ფაქტორი შეიძლება აღმოჩნდეს ნორმალური ფასი ან მოხერხებულობა. ყიდვის შემდეგ მომხმარებლებმა შეიძლება იგრძნონ დაუკმაყოფილებლობა ნაყიდით, თუკი შეამჩნევენ კოვროლინის ნაკლოვანებებს ან დადებით გამოძახილს გაიგონებენ სხვა მარკების მასალების შესახებ. ამ დაუკმაყოფილებლობის შესამცირებლად (ე.წ. კოგნიტიური დისონანსი) მარკეტოლოგებმა გაყიდვის შემდეგ უნდა დაადასტურონ საქონლის უპირატესობები და მხარი დაუჭირონ მომხმარებელთა არჩევანს სპეციალური კომუნიკაციური წერილით.

ჩვეულებრივი სამომხმარებლო ქცევა- მომხმარებელთა ქცევის ტიპია იმ შემთხვევებში, როდესაც მყიდველი სუსტად არის დაინტერესებული ყიდვაში და განსხვავებას ვერ ხედავს ბრენდებს შორის.

ავიღოთ, მაგალითად, მარილის ყიდვა. მომხმარებლები უბრალოდ შედიან მაღაზიაში და თაროდან იღებენ მარილს. კლიენტების ერთგულება ერთი მწარმოებლის მარილისადმი მეტადრე ჩვევით აიხსნება, ვიდრე ლოიალობით. ასეთი სიტუაცია შეინიშნება მრავალ იაფ და ხშირადშეძენად საქონელთა ყიდვის დროს.

მომხმარებლები ინფორმაციას არ აგროვებენ ბრენდების შესახებ, არ აფასებენ მათ მახასიათებლებს და არ აწონ-დაწონიან თავიანთ გადაწყვეტილებებს. ამის ნაცვლად ისინი პასიურად ღებულობენ ინფორმაციას, ტელევიზორის შეხედვით ან ჟურნალების წაკითხვით. სარეკლამო განცხადებების გამეორება აღზრდის ცოდნას სავაჭრო მარკის შესახებ, და არა მასში გულდაჯერებულობას. მომხმარებლებს არ უყალიბდებათ მკაფიო პოზიცია სავაჭრო მარკისადმი დამოკიდებულებაში; ისინი მას იმიტომ ირ-

ჩვენ,რომ მათთვის ნაცნობია და არ დაფიქრდებიან არჩევანზე, შეძენის შემდეგაც კი.

დაბალი ინტერესის მქონე მომხმარებელთა საქონლის გამყიდველები ხშირად იყენებენ ფასდაკლებებს და დაყიდვებს. ისინი ასევე ცდილობენ საკუთარი საქონლის ფართო გავრცელებას და ყურადღების მოზიდვას. დაინტერესების დაბალი დონის მქონე საქონლის რეკლამაში ყურადღების აქცენტირება საჭიროა მხოლოდ საკვანძო გარემოებებზე. უნდა გამოვიყენოთ მაყურებელთა სიმბოლოები და სახეები, იმიტომ რომ ისინი ადვილი დასამახსოვრებლებია და სავაჭრო მარკასთან ასოცირდებიან. სარეკლამო კომპანიები უნდა შედგებოდეს მოკლე და ხშირადგამეორებადი რგოლებისაგან და უმჯობესია ტელევიზიაში, ვიდრე პრესაში. სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვა ემყარება პირობითი რეფლექსების თეორიას: მყიდველები ეჩვევიან საქონლის იდენტიფიცირებას სიმბოლის მიხედვით, რომელიც მუდმივად უკავშირდება მას.

საძებნო სამომხმარებლო ქცევა-მომხმარებელთა ქცევის ტიპია იმ პირობებში, რომლებიც ხასიათდება დაინტერესების დაბალი ხარისხით, მაგრამ მნიშვნელოვანი აღქმადი განსხვავებებით ბრენდებს შორის.

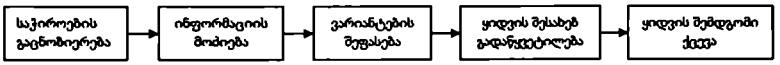
მომხმარებლები **საძებნო სამომხმარებლო ქცევას** ავლენენ სუსტი დაინტერესების შემთხვევებში, მაგრამ მნიშვნელოვანი განსხვავების პირობებში ბრენდებს შორის. ამ შემთხვევებში მომხმარებლები ხშირად ერთი საქონლიდან მეორეზე „გადახტებიან". მაგალითად, ტკბილეულის შეძენა მომხმარებელს შეუძლია არა მათ ხარისხზე დაუფიქრებლად, არამედ უბრალოდ შეფასებით მოხმარების პროცესში. მაგრამ შემდეგ შემთხვევაში მომხმარებელს შეუძლია სხვა ბრენდის არჩევა, იმიტომ რომ მას მოსწყინდა ეს ან გასინჯოს რაღაც სხვა. სავაჭრო მარკების შეცვლა განპირობებულია მეტადრე მრავალფეროვნებისაკენ მიდრეკილებით, ვიდრე დაუკმაყოფილებლობით. საკონდიტრო საქონელთა მწარმოებლებმა იციან ამის შესახებ და ერთმანეთს ეჯიბრებიან საკუთარი საქონელი მოათავსონ „ოქროს წრეში", რომლის ცენტრია მომხმარებელი, რომელიც იძენს ყველაფერს, რაც კი იმყოფება მიღწევადობის ფარგლებში.

მარკეტინგული სტრატეგია ასეთი საქონლებისათვის განსხვავდება ლიდერებისა და ნვრილ კომპანიათა სტრატეგიებისაგან. ბაზრის ლიდერი ცდილობს ჩვეულებრივი სამომხმარებლო ქცევის პროვოცირებას მაღაზიის დახლების საკუთარი პროდუქციით შევსებით, საქონლის უკმარისობისათვის თავის არიდებით და სარეკლამო რგოლების მუდმივი გამეორებით მის შესახებ შეხსენებით. ფირმა-პრეტენდენტები მრავალფეროვნების ძიების პროვოცირებას მოახდენენ, დაბალი ფასების, ფასდაკლებების, უფასო ნიმუშების და რეკლამის შეთავაზებით, რაღაც ახლის გასინჯვის წინადადებით.

მრავალი მსხვილი კომპანია დაწვრილებით იკვლევს მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს საქონლის ყიდვის შესახებ, რათა უპასუხოს კითხვას, რას ყიდულობენ მომხმარებლები, სად ყიდულობენ, როგორ და რამდენს, როდის და რამდენად. მარკეტოლოგები შეისწავლიან სამომხმარებლო ნაყიდობებს, რათა იპოვონ პასუხები კითხვებზე იმის შესახებ, თუ რას ყიდულობენ ისინი, როდის და რა რაოდენობით. მაგრამ იმისი მიზეზების გაგება, რომლებიც განსაზღვრავენ სამომხმარებლო გადაწყვეტილებებს ყიდვის სფეროში და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი, არც ისე მარტივია-პასუხი კითხვაზე „რატომ", ხშირად დაფარულია მომხმარებლის ცნობიერებაში.

ჩვენ განვიხილავთ სტადიებს, რომელთაც გაივლიან მყიდველები, გადაწყვეტილების მისაღებად. ჩვენ ვიხელმძღვანელებთ 5.6. ნახაზზე გამოსახული მოდელით, რომელიც აღწერს მომხმარებლის მიერ შემდეგი ეტაპების გავლას: მოთხოვნილების გაც-

ნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ვარიანტების შეფასება, გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ და ქცევა საქონლის შეძენის შემდეგ. ბუნებრივია ყიდვის პროცესი იწყება საქონლის უშუალოდ შეძენამდე დიდი ხნით ადრე და კიდევ დიდხანს გრძელდება მას შემდეგ, რაც იგი უკვე ნაყიდია. ეს აიძულებს მარკეტოლოგს ძალისხმევის აქცენტირება მოახდინოს ყიდვის მთელ პროცესზე, და არა მხოლოდ გადაწყვეტილებაზე საქონლის შეძენის შესახებ.



ნახ. 5.6. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

ეს მოდელი გულისხმობს, რომ მომხმარებლები გადიან ყველა ხუთ ეტაპს ყოველი ყიდვის პროცესში. მაგრამ საშუალო ყიდვის განხორციელებისას მომხმარებლები ხშირად გამოტოვებენ ან ადგილებს უცვლიან ზოგიერთ სტადიებს. ქალი, რომელიც ყიდულობს კბილის საყვარელ პასტას, უბრალოდ იგრძნობს მასზე მოთხოვნას და პირდაპირ გადავა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე,ინფორმაციის შეგროვებისა და მწარმოებელთა შეფასების გამოტოვებით. მაგრამ ჩვენ ვემხრობით ნახაზზე გამოსახულ მოდელს, იმიტომ, რომ იგი ასახავს ყველა მოსაზრებას, რომლებიც მომხმარებელმა უნდა გაითვალისწინოს რთული და უჩვეულო სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღებისას.

ამ მოდელის ილუსტრირებისათვის დავუბრუნდეთ ანა ფლორესს და შევეცადოთ გავიგოთ, თუ რით არის განპირობებული მისი ინტერესი ფოტოკამერის შეძენისადმი და რა სტადიები გაიარა მან, სანამ საბოლოო არჩევანს გააკეთებდა.

მოთხოვნილების გაცნობიერება-პირველი ეტაპია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში: ამ სტადიაზე მომხმარებელი შეიგრძნობს საჭიროებას ან მოთხოვნილებას.

მოთხოვნილების გაცნობიერებით-იწყება ყიდვის პროცესი.მყიდველი გრძნობს განსხვავებას თავის რეალურ მდგომარეობასა და სასურველს შორის. მოთხოვნილება შეიძლება განპირობებული იყოს შინაგანი სტიმულებით, როდესაც ადამიანის ერთ-ერთი ბუნებრივი გასაჭირი-შიმშილი, წყურვილი და სხ.-ძლიერდება წაქეზების დონემდე. წინანდელი გამოცდილების საფუძველზე ადამიანმა იცის, როგორ დააკმაყოფილოს ეს სურვილი, და მას მოტივები უჩნდება ობიექტების შესაძენად, რომლებიც მას ამ გასაჭირის დაკმაყოფილების საშუალებას მისცემენ.

მოთხოვნილებაც ასევე შეიძლება განპირობებული იყოს საგარეო სტიმულებით. ანა საფუნთუშესთან გადის და ახლადგამომცხვარი პურის სუნი მასში შიმშილის შეგრძნებას იწვევს; იგი აღფრთოვანებულია მეზობლის ახალი მანქანით, იგი ტელევიზორით ხედავს დასვენების რეკლამას კარიბის ზღვაზე. მარკეტოლოგმა უნდა განსაზღვროს, რა ფაქტორებს და სიტუაციებს მიჰყავთ მომხმარებლები უფრო ხშირად მოთხოვნილების გაცნობიერებამდე. მომხმარებელთა შესწავლით, მარკეტოლოგი გაიგებს, თუ რა მოთხოვნილებები და საჭიროებები გაუჩნდება მათ, რით არიან ისინი გამოწვეული და როგორ ზემოქმედებენ კონკრეტული საქონლის არჩევანზე. ანას შეუძლია უპასუხოს, რომ იგრძნო ფოტოაპარატზე მოთხოვნილება, როდესაც მეგობრებმა მას შვებულების

დროს გადაღებული ფოტოსურათები უჩვენეს. იმის გაგებით თუ ყველაზე უფრო ხშირად რომელი სტიმულები აქეზებენ ინტერესს საქონლისადმი, მარკეტოლოგს შეუძლია შეიმუშავოს მარკეტინგული პროგრამები ამ სტიმულებზე ზემოქმედებისათვის.

საქონლისადმი ინტერესის წარმოშობის სტადიაზე მომხმარებელი აგროვებს მის შესახებ დამატებით მონაცემებს (ან არ აგროვებს). თუკი მომხმარებლის მოტივები ძლიერია და საქონელი სახეზეა, მყიდველი მაშინათვე შეიძენს მას. თუკი არა, იგი მოთხოვნილებას მეხსიერებაში შეინარჩუნებს ან **ინფორმაციის მოძიებას** დაიწყებს.

ინფორმაციის მოძიება-ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპია, რომლის მსვლელობაში მომხმარებელი აგროვებს დამატებით მონაცემებს, მეტ-ნაკლებად აქტიური ქმედებების მიღებით.

მომხმარებელს უბრალოდ შეუძლია პრობლემას მომატებული ყურადღება დაუთმოს: ანა, მაგალითად, ფოტოკამერების შესახებ ინფორმაციისადმი უფრო ამთვისებელი ხდება. იგი ყურადღებას აქცევს ფოტოაპარატების რეკლამას, თავისი მეგობრების ფოტოკამერებს და უსმენს ლაპარაკებს ამ თემაზე. ანამ შესაძლოა ინფორმაციის აქტიური მოძიება დაიწყოს, საჭირო ინფორმაციის მიზანმიმართულად მოგროვებით. მიღებული ინფორმაციის მოცულობა დამოკიდებული იქნება მის წამქეზებელ ძალებზე, თავდაპირველად მის ხელთ არსებულ მონაცემებზე, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაზე, მიღებულ მონაცემთა სავარაუდო ფასეულობაზე და იმ კმაყოფილებაზე, რომელიც მოაქვს მოძიების პროცესს.

მომხმარებლები ინფორმაციას შემდეგი წყაროებიდან ღებულობენ.

- *საკუთარი წყაროები*-ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები, ნაცნობები.
- *კომერციული წყაროები*-რეკლამა, გამყიდველები, ინტერნეტი, საქონელთა საფუთავი, პრეზენტაციები.
- *ბეჭდვითი წყაროები*-ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები, სამომხმარებლო ორგანიზაციები.
- *პირადი გამოცდილება*-საქონელთან დამოკიდებულება, მისი შესწავლა და გამოყენება.

თითოეული ამ ფაქტორის შედარებითი ზეგავლენა განსხვავებულია და დამოკიდებულია საქონელსა და მყიდველზე. ჩვეულებრივ მყიდველი მონაცემთა დიდ ნაწილს საქონელთა შესახებ ღებულობს კომერციული წყაროებიდან, რომელთაც კომპანიები აკონტროლებენ. ყველაზე უფრო ეფექტიანი ჩვეულებრივ აღმოჩნდება პირადი წყაროები, რომელთა ზეგავლენა ყიდვის პროცესზე ყველაზე დიდია. კომერციული წყაროები ჩვეულებრივ ინფორმაციას აძლევენ მომხმარებელს, ხოლო პირადი წყაროები შეიცავენ მსჯელობებს საქონლის შესახებ და მის შეფასებას კონკრეტული ადამიანის მიერ. მაგალითად, ექიმები, ახალი სამკურნალო პრეპარატის შესახებ იგებენ კომერციული წყაროებიდან, ხოლო კომპეტენტური შეფასებებისათვის მიმართავენ კოლეგებს.

ინფორმაციის დაგროვების კვალობაზე იზრდება მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობა და კომპეტენტურობა იმ საკითხებში, რომლებიც დაკავშირებულია საქონელთან და მის თავისებურებებთან. ინფორმაციის მოძიების ეტაპზე ანამ ბევრი ახალი რამ გაიგო ფოტოაპარატების მწარმოებლების შესახებ, და უარყო ზოგიერთი ვარიანტები. ამიტომ, პოტენციური კლიენტების ინფორმირებისათვის საკუთარი პროდუქციის შესახებ, კომპანიამ უნდა განახორციელოს საქონლის წინწაწევა. ამის გარეშე იგი ვერ გაყიდის საქონელს. კომპანიამ უნდა იცოდეს, რომელ ფირმებს განიხილავენ მყიდველები,

გარდა მაგისა. კონკურენტების ცოდნით, მას შეუძლია დაგეგმოს თავისი მარკეტინგული ღონისძიებები.

მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს სამომხმარებლო ინფორმაციის წყაროები და იცოდეს თითოეული მათგანის მნიშვნელობა. უნდა გავიგოთ მყიდველისაგან, პირველად სად გაიგონა მან სავაჭრო მარკის შესახებ, რა იცის მან ამ მარკის შესახებ და მისთვის რამდენად მნიშვნელოვანია ინფორმაციის ყოველი წყარო.

მომხმარებელი იყენებს ინფორმაციას საბოლოო არჩევანის გასაკეთებლად. როგორ ირჩევს იგი ბრენდს შესაძლო ვარიანტებს შორის? მარკეტოლოგი უნდა ერკვეოდეს **ვარიანტების შეფასების** პროცესში, იმის გათვალისწინებით, რომ ეს პროცედურა უნივერსალური როდია: სხვადასხვა სიტუაციებში მყიდველები სხვადასხვანაირად იქცევიან.

ვარიანტების შეფასება-ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპია, რომელზედაც მომხმარებელი მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე განიხილავს სახეზე არსებულ საქონელს.

ვარიანტების შეფასების პროცესის გაგებაში საბაზო კონცეფციები გვეხმარება. ჯერ-ერთი, ჩვენ იმ ვარაუდიდან გამოვდივართ, რომ მომხმარებელი ცდილობს კონკრეტული საჭიროების დაკმაყოფილებას და ეძებს უპირატესობას, რომელსაც უზრუნველყოფს საქონლის ან მომსახურების შეძენით. მეორე, მომხმარებელი საქონელს განიხილავს როგორც თვისებების ერთობლიობას: ფოტოაპარატის შემთხვევაში ესაა ფოტოსურათის ხარისხი, გამოყენების სიმარტივე, წონა, ფასი და ა.შ. სხვადასხვა მომხმარებლისათვის აქტუალურია საქონლის სხვადასხვა თვისებები; პირველ რიგში იგი ყურადღებას აქცევს იმათ, რომლებიც დაკავშირებულია მის მოთხოვნილებებთან.

მესამე, მომხმარებელი ყოველ თვისებას მნიშვნელობის ხარისხს ანიჭებს. პირველ რიგში მყიდველი აფასებს დამახასიათებელ თვისებებს-მოცემული საქონლისათვის საკვანძოს. მაგრამ ეს თვისებები აუცილებლად როდი იქნება ყველაზე მნიშვნელოვანი მისთვის. ზოგიერთი მათგანი შეიძლება მყიდველს დამახასიათებელი მხოლოდ იმიტომ მოეჩვენოს, რომ მან დაიმახსოვრა რეკლამა, სადაც მათ შესახებ ლაპარაკობენ ან მას პრობლემები ჰქონდა მათთან, ასე რომ ისინი განმტკიცდნენ მის ქვეცნობიერებაში. შესაძლოა იყოს სხვა თვისებებიც, რომელთა შესახებ მომხმარებელს დაავიწყდა, მაგრამ იგი უცბად გაიგებს მათ მნიშვნელობას, როგორც კი ისინი ნახსენები იქნება. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა დაუთმონ საქონლის თვისებებს და არა იმას, თუ რამდენად არიან ისინი დამახასიათებელი.

მეოთხე, მომხმარებელს თითქმის უეჭველად აქვს რაღაც მოსაზრება რამდენიმე ბრენდის შესახებ. მომხმარებლის მოსაზრება შეიძლება ეყრდნობოდეს როგორც ობიექტურ ინფორმაციას, ისე საქონლისადმი მიწერილ თვისებებს: რომლის შესახებ შთაბეჭდილებები მას ჩამოუყალიბდა შერჩევითი აღქმის, შერჩევითი დამახინჯების და დამახსოვრების საფუძველზე.

ბრენდის სახე - მოსაზრებათა ერთობლიობაა, რომელიც მომხმარებელს გააჩნია კონკურენტული ბრენდის შესახებ.

მეხუთე, მომხმარებელი საქონლის ყოველ თვისებას სარგებლიანობის ფუნქციას ანიჭებს, რომელიც დაკმაყოფილების ხარისხს შეესაბამება და თითოეული თვისებით უზრუნველიყოფა. მაგალითად, ანას მოსაზრებით ფოტოაპარატით მისი დაკმაყოფილება გაიზრდება, თუკი იგი ხარისხიანი სურათების დამზადების საშუალებას მისცემს, და მაქსიმალური იქნება, თუკი კამერა არც ისე მძიმე აღმოჩნდება და კომპაქტური იქ-

ნება. ამ თვისებათა შეხამება ახდენს შენაძენის სარგებლობის მაქსიმიზებას და ქმნის ფოტოაპარატის იმ იდეალს, რომელიც თავის წარმოსახვაში შექმნა ანამ. თუკი ასეთი ფოტოაპარატი გაყიდვაშია ხელმისაწვდომი ფასით, იგი მას უეჭველად იყიდის.

მეექვსე, მომხმარებელი აყალიბებს დამოკიდებულებას სხვადასხვა ბრენდისადმი შეფასების პროცედურის მსვლელობაში. მომხმარებლები აფასებენ და ერთმანეთს ადარებენ სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მოდელებს ერთ ან რამოდენიმეჯერ, თავისი პირადი თვისებების და ხასიათისაგან დამოკიდებულებით.

მომხმარებლის მიდგომა ვარიანტების შეფასებისადმი დამოკიდებულია მის პირად თვისებებზე და კონკრეტულ სიტუაციაზე. ზოგიერთ შემთხვევებში მომხმარებლები იყენებენ ზუსტ გაანგარიშებას და ლოგიკურ აზროვნებას, სხვა შემთხვევებში იმპულსურ ყიდვას ახორციელებენ, ინტუიციის იმედით. ზოგჯერ მომხმარებლები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას დამოუკიდებლად ღებულობენ, ზოგჯერ კი რჩევისათვის მეგობრებს, ინტერნეტს ან გამყიდველებს მიმართავენ.

გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ- გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ის ეტაპია, რომელზეც მომხმარებელი საქონლის შეძენას ახორციელებს.

შეფასების სტადიაზე მომხმარებელი ბრენდის რანჟირებას ახდენს, მაგრამ განზრახვასა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენას ახდენს 5.6. ნახაზზე ნაჩვენები ორი ფაქტორი. პირველი გარემომცველთა დამოკიდებულება. მაგალითად, თუკი ანა ფლორესის ქმარი თვლის, რომ უნდა ვიყიდოთ ყველაზე იაფი ფოტოკამერა, უფრო ძვირი აპარატის შეძენის ალბათობა მცირდება. გარემომცველთა დამოკიდებულება თუ რამდენად ძლიერ ზეგავლენას ახდენს არჩევანზე, დამოკიდებულია მყიდველის სიმტკიცეზე თავის მუშტრულ გადაწყვეტილებაში და მის სურვილზე, მიუხვდეს გარემომცველებს.

ნახ. 5.6. ეტაპები ვარიანტის შეფასებასა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას შორის

ყიდვის განხორციელების განზრახვა შესაძლოა განუჭვრეტელი სიტუაციური ფაქტორების ზეგავლენის ქვეშ აღმოჩნდნენ. მაგალითად, მომხმარებელმა გადაწყვიტა საქონლის შეძენა და თავისი სურვილი შეათანხმა მოსალოდნელ საოჯახო შემოსავალთან, ფასთან და საქონლის მოსალოდნელ უპირატესობებთან. როდესაც იგი ცდილობს ყიდვის განხორციელებას, შესაძლოა წარმოიშვას სიტუაციური ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის განზრახვაზე.

ყიდვის შესახებ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს აღქმადი რისკი, რომელთანაც დაკავშირებულია მრავალი ნაყიდობა. რისკი დამოკიდებულია ფასზე, განუსაზღვრელობის დონეზე და იმაზე, თუ რამდენად დარწმუნებულია მომხმარებელი საკუთარ თავში.

ქცევა ყიდვის შემდეგ-მუშტრული გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპია, რომელზეც საქონლის შეძენის შემდეგ მომხმარებელი დაკმაყოფილებისა და დაუკმაყოფილებლობის საფუძველზე დგამს შემდეგ ნაბიჯებს.

მარკეტოლოგის მუშაობა არ მთავრდება საქონლის შეძენის შემდეგ. შეძენის განხორციელების შემდეგ მომხმარებელი გრძნობს დაკმაყოფილებას ან გაწბილებას-ქცევის სტანდარტულ ტიპებს **ყიდვის შემდეგ**, მნიშვნელოვანს მარკეტოლოგისათვის. რა არის მყიდველის დაკმაყოფილების თუ დაუკმაყოფილებლობის ინდიკატორი? პასუხი დამოკიდებულია სამომხმარებლო მოლოდინისა და საქონლის სავარაუდო ეფექტიანობის თანაფარდობაზე. თუკი საქონელმა ვერ გაამართლა მოლოდინი, მომხმარებელი უკმაყოფილოა; თუკი იგი შეესაბამება მოლოდინს, მომხმარებელი კმაყოფილია; თუკი იგი აჭარბებს მოლოდინს, მომხმარებელი ბედნიერია.

მომხმარებლები აყალიბებენ მოლოდინს გამყიდველების, მეგობრების და ინფორმაციის სხვა წყაროების ინფორმაციის საფუძველზე. თუკი გამყიდველი აზვიადებს საქონლის ეფექტიანობას, მაშინ მომხმარებლის მოლოდინი არ გაამართლებს და იგი უკმაყოფილო რჩება. რაც უფრო დიდია გარღვევა სამომხმარებლო მოლოდინსა და საქონლის ეფექტიანობას შორის, მით უფრო ძლიერია უკმაყოფილება.

რატომ არის ასე მნიშვნელოვანი კლიენტის დაკმაყოფილება? იმიტომ, რომ კომპანია საქონელს ორ ძირითად ჯგუფზე ყიდის-ახალ კლიენტებზე და მუდმივ კლიენტებზე. ახალი მომხმარებლების მოზიდვა უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე არსებულთა შენარჩუნება. ამიტომ ახლანდელი კლიენტების შენარჩუნება ხშირად უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ახლების მოზიდვა, ხოლო კლიენტების შენარჩუნების საუკეთესო ხერხია-მათი გაბედნიერება. კმაყოფილი კლიენტი განმეორებით შეძენებს განახორციელებს, შეაქებს მათ ახლობლებთან, შეიძენს კომპანიის სხვა საქონელს, ნაკლებ ყურადღებას დაუთმობს კონკურენტების საქონელსა და რეკლამას. მრავალი მარკეტოლოგი ცდილობს არა უბრალოდ კლიენტის მოლოდინის გამართლებას, არამედ მათ გაბედნიერებას. ბედნიერი კლიენტი თითქმის უეჭველად განახორციელებს განმეორებით შეძენას და დადებითად გამოეხმაურება საქონელს და მის მწარმოებელს.

კმაყოფილი კლიენტი დადებითად ახასიათებს საქონელს საშუალოდ სამ ადამიანთან, ხოლო გაწბილებული ყიდვას გადაათქმევინებს თერთმეტ კაცს. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად, მყიდველთა მომსახურებით უკმაყოფილო 13%-მა საყვედური გამოთქვა კომპანიაზე ოც ნაცნობთან. როგორც ცნობილია, კეთილი სახელი მომხმარებელს ინარჩუნებს, ხოლო ცუდი კი მათ გაქცევას იწვევს.

კომპანიამ რეგულარულად უნდა გაზომოს მყიდველთა დაკმაყოფილების დონე. არ ღირს მთლიანად დავეყრდნოთ დაუკმაყოფილებელ მომხმარებელთა საჩივრებს, რომლებიც მზად არიან გაიმეორონ ისინი უსასრულოდ. სინამდვილეში უკმაყოფილო კლიენტების 96% არასოდეს არ მოუყვებიან კომპანიას თავის პრობლემებზე. კომპანიამ უნდა შექმნას კლიენტებთან უკუკავშირის სისტემა, რომელიც წაახალისებდა მათ მიერ საჩივრის გამოთქმას. ეს იმისი გაგების საიმედო ხერხია, თუ რამდენად მყარია მისი რეპუტაცია და რისი გაუმჯობესება შეიძლება. მაგრამ მხოლოდ გამოძახილების მოსმენა არასაკმარისია-საჭიროა კონსტრუქციული რეაგირება საჩივრებზე.

მარკეტოლოგებს შეუძლიათ დამატებითი ნაბიჯის გადადგმა კოგნიტიური დისონანსის შესამცირებლად და დადებითი დამოკიდებულების ჩამოსაყალიბებლად შეძენილი საქონლისადმი. სასარგებლოა კლიენტების წინადადებების მიღება საქონლის სრულსაყოფად და წარუდგინოს უახლოესი სერვისცენტრების სია.

სამომხმარებლო საჭიროებათა და შეძენის პროცესის ცოდნა-წარმატებული მარკეტ-ინგის საფუძველია. თუკი იცი როგორ სნარმოებს მოთხოვნილების გაცნობიერება,

ინფორმაციის მოგროვება, ვარიანტების შეფასება, გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ და რით ხასიათდება ქცევა ყიდვის შემდეგ, მარკეტოლოგი უამრავ სასარგებლო ცნობებს ღებულობს იმის შესახებ, თუ უკეთ როგორ დააკმაყოფილოს მყიდველთა მოთხოვნილებები. წარმოდგენა ექნება რა ყიდვის პროცესის მონაწილეებზე და მუშტრულ ქცევაზე ზემოქმედ საკვანძო ფაქტორებზე, მარკეტოლოგს შეუძლია შეიმუშავოს ეფექტიანი და მიმზიდველი წინადადება მიზნობრივი ბაზრისათვის.

4. გადაწყვეტილების მიღება ახალი საქონლის შეძენაზე

ჩვენ განვიხილეთ ეტაპები, რომელთაც მყიდველები გაივლიან მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მსვლელობაში. ამ ეტაპის გავლა მყიდველს შეუძლია სწრაფად ან ნელა ან შეუძლია ზოგიერთ მათგანს ადგილები შეუცვალოს. ყველაფერი დამოკიდებულია მყიდველის ხასიათზე, საქონელსა და კონკრეტულ სიტუაციაზე.

ახლა ვისაუბროთ იმის შესახებ, თუ მყიდველები როგორ უდგებიან ახალ საქონელთა შეძენას.

ახალი საქონელი-საქონელი, მომსახურება ან იდეაა, რომელიც პოტენციური მყიდველის მიერ აღიქმება როგორც ახალი.

ახალი საქონელი აუცილებლად მართლაც ახალი როდია. ჩვენ გვაინტერესებს, თუ მომხმარებლები პირველად როგორ გაიგებენ საქონელთა შესახებ და როგორ ღებულობენ გადაწყვეტილებას მათ შეძენაზე, სხვა სიტყვებით, როგორ ხორციელდება მათში გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

ახალი საქონლის მიღების პროცესი-აზრობრივი პროცესია, რომელიც სწარმოებს იმ მომენტსა, როდესაც ინდივიდი პირველად გაიგებს სიახლის შესახებ, და მისი შეძენის გადაწყვეტილებას შორის.

საქონლის მიღება-მყიდველის გადაწყვეტილებაა საქონლის ჩართვის შესახებ, მუდმივად გამოსაყენებელთა სიაში.

ახალი საქონლის მიღება შედგება ხუთი ეტაპისაგან.

- *ცნობა (გაცნობა).* მომხმარებელი გაიცნობს ახალ საქონელს, მაგრამ ინფორმაცია მას ჯერ-ჯერობით ცოტა გააჩნია.
- *ინტერესი.* მომხმარებელი აგროვებს მონაცემებს ახალი საქონლის შესახებ.
- *სირთულე.* სიძნელეები, რომლებიც წარმოიშობა სიახლესთან და მის გაგებასთან დამოკიდებულებაში. მრავალი მოსარგებლისთვის ძნელია ახალი ტექნოლ-ოგიებისადმი დამოკიდებულება (ურთიერთობა), ამიტომ სიმარტივე გამოყენებაში კრიტიკულად მნიშვნელოვანია.
- *მასშტაბურობა.* სიახლის გამოცდის შესაძლებლობა შეზღუდული მასშტაბებით.
- *ცნობების გადაცემის შესაძლებლობა.* გარემომცველთა მიერ ინოვაციის შედეგების დანერგვის, დაკვირვების ან აღწერის შესაძლებლობა.

ათვისების ტემპებზე ზეგავლენას ახდენენ სხვა მახასიათებლებიც, მაგალითად, თავდაპირველი და მიმდინარე დანახარჯები, რისკი და განუსაზღვრელობა, საზოგადოების მონონება და მოსაზრების კანონმდებელთა საქმიანობა. მარკეტოლოგმა უნდა შეისწავლოს ყველა ეს ფაქტორი ახალი პროდუქტის და მარკეტინგულ ღონისძიებათა შესაბამისი პროგრამების შემუშავებისას.

ერთ ქვეყანაში მომუშავე კომპანიებისათვის ყოველთვის მარტივი როდია სამომ-ხმა-რებლო ქცევის გაგება, მაგრამ საერთაშორისო მასშტაბით მომუშავე კომპანიები-სათვის ეს კიდევ უფრო ძნელია. თუმცა სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებლები რაღაცით გვანან ერთმანეთს, მაგრამ მათი იდეალები, რწმენები და ჩვეულებები ძლიერ განსხვავ-დებიან. კომპანიები უნდა გებულობდნენ ამ განსხვავებებს და შეაგუონ მათ თავიანთი პროდუქცია და მარკეტინგის პროგრამები.

სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრების განსხვავებები შესაძლოა უფრო დახვეწილი და განპირობებული იყოს განსხვავებებით მომხმარებელთა და მათ გარემმცველთა მახა-სიათებლებში ან სხვადასხვა ჩვევებით. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები.

- თავის გაქნევა ერთი მხარიდან მეორისაკენ ნიშნავს „არა-ს", ხოლო ბულგარეთ-ში და შრი-ლანკაში-(„კი-ს").
- სამხრეთ ამერიკაში, სამხრეთ ევროპაში და მრავალ არაბულ ქვეყანაში შეხება აღიქმება როგორც პირად ცხოვრებაში ჩარევა.
- ნორვეგიასა და მალაიზიაში უხამსობაა თეფშზე შეუჭმელი საკვების დატოვება, ეგვიპტეში უხამსობაა ყველაფერი ამისი შეჭმა.
- კომვოიაჟორი შეიძლება სიძნელეებს წააწყდეს იტალიაში,სადაც მამაკაცები-სათვის არ შეიძლება ქალბატონის მონახულება, თუკი იგი მარტოა სახლში.

მსგავსი ნიუანსების არცოდნამ შესაძლოა ძლიერ დააზარალოს კომპანიები მისი პროდუქციის წინწანევაში საერთაშორისო ბაზრებზე.

კომპანიებმა უნდა აირჩიონ თავიანთ საქონელთა და მარკეტინგული პროგრა-მების ადაპტაციის ხარისხი სხვადასხვა ბაზრების მომხმარებელთა კულტურული თა-ვისებურებებისადმი. ერთი მხრივ, საჭიროა საკუთარი წინადადებების სტანდარტიზე-ბა, რათა გავამარტივოთ ოპერაციები და ეკონომია გავაკეთოთ დანახარჯებში. მეორე მხრივ, მარკეტინგულ ღონისძიებათა ყოველი ქვეყნის ტრადიციებისადმი ადაპტაცია საშუალებას იძლევა უკეთ დაკმაყოფილოს ადგილობრივ მომხმარებელთა საჭიროე-ბები. მარკეტოლოგის ამოცანაა სწორი თანაფარდობის მიღწევა მარკეტინგული კომ-პლექსის ადაპტაციასა და სტანდარტიზაციას შორის.

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

საბოლოო მომხარებელთა ამერიკული ბაზარი თითქმის 300 მლნ კაცს შეადგენს, რომლებიც ყოველწლიურად 12$ ტრლნ-ზე მეტს აბანდებენ სხვადასხვანაირ საქონელ-სა და მომსახურებაზე. მსოფლიო სამომხმარებლო ბაზარი წარმოდგენილია 6,5 მლრდ-ზე მეტი მომხმარებლით. მომხმარებლები სხვადასხვა ქვეყანაში არსებითად განსხვავ-დებიან ასაკით, შემოსავლის და განათლების დონით, მოთხოვნილებებით და გემოვნე-ბით. მყიდველთა სამომხმარებლო ქცევის ცოდნა-მარკეტოლოგის ერთ-ერთი უმნიშ-ვნელოვანესი ამოცანაა.

1. მოგვიყევით სამომხმარებლო ბაზრის შესახებ და აღწერეთ მუშტრული (სამომ-ხმარებლო) ქცევის მოდელი.

ინდივიდუალურ მყიდველთა სამომხმარებლო ბაზარი წარმოადგენს საბოლოო მომხმარებლებს (ფიზიკური პირები ან საოჯახო მეურნეობები), რომლებიც საქონელს და მომსახურებას იძენენ პირადი მოხმარებისათვის. მარკეტინგული სტიმულების და

მომხმარებელთა რეაქციის ურთიერთქმედებათა უმარტივესი მოდელი გულისხმობს, რომ ეს სტიმულები და სხვა ფაქტორები ურთიერთქმედებენ მომხმარებელთა შეგნებაზე.მომხმარებელთა შეგნება ორი ნაწილისაგან შედგება-მყიდველის პიროვნული მახასიათებლების და საკუთრივ მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესისაგან. ზეგავლენის ფაქტორები მომხმარებლის შეგნებაში გადაიქცევა მიმდინარე რეაქციათა ერთობლიობად: საქონლის, სავაჭრო მარკის და სავაჭრო შუამავლის, დროისა და შეძენის მოცულობის შერჩევა.

2. მოგვიყევით ძირითადი ფაქტორების შესახებ, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მუშტრულ ქცევაზე.

მომხმარებლის სამომხმარებლო (მუშტრულ) ქცევაზე ზეგავლენას ახდენს ოთხი სახის ფაქტორი: კულტურული, სოციალური, ინდივიდუალური და ფსიქოლოგიური. ამ ფაქტორების ცოდნა მარკეტოლოგებს ეხმარება მიზნობრივი მყიდველების გამოყოფაში და საქონლისა და სარეკლამო სტრატეგიების შექმნაში, რომლებიც აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. *კულტურა* უმნიშვნელოვანეს ზეგავლენას ახდენს ადამიანის მოთხოვნილებებსა და ქცევაზე. ადამიანებს, რომლებიც სხვადასხვა კულტურებს, სუბკულტურებს და სოციალურ კლასებს მიეკუთვნებიან, სხვადასხვანაირი მჯობინებები გააჩნიათ, საქონელთა და სავაჭრო მარკებთან მიმართებით. გარდა ამისა, საქონელთა და სავაჭრო მარკების შერჩევაზე ზემოქმედებენ *სოციალური ფაქტორები*:(საწევრო კოლექტივისა და ოჯახის ზეგავლენა) *და ინდივიდუალური მახასიათებლები* (სასიცოცხლო ციკლის ასაკი და ეტაპი, საქმიანობის სახე, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების წესი,ხასიათის თავისებურებები და თვითაღქმა). დაბოლოს, ინდივიდუალური მომხმარებლის სამომხმარებლო ქცევაზე ზემოქმედებს ოთხი სახის *ფსიქოლოგიური ფაქტორი*:მოტივაცია, აღქმა, გამოცდილების ათვისება, და ასევე მოსაზრებები და რწმენები. ყველა ამ ფაქტორთა შესწავლა საშუალებას იძლევა უკეთ გავიგოთ მყიდველის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღების მექანიზმი.

3. მოგვეცით გადაყვეტილების მიღების პროცესის განმარტება ყიდვის შესახებ და მოგვიყევით მისი ეტაპების შესახებ.

ყიდვის განხორციელებისას მყიდველი გაივლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შემდეგ სტადიებს: მოთხოვნილების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ვარიანტების შეფასება, გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ და რეაქცია ყიდვაზე. მოთხოვნილების გაცნობიერების სტადიაზე მომხმარებელი საკუთარ თავს ანგარიშს აძლევს პრობლემის ან საჭიროების არსებობაზე, რომლის დაკმაყოფილება შეიძლება საქონლისა და მომსახურების შეძენით. მოთხოვნილების გაცნობიერებით, მომხმარებელი იწყებს *ინფორმაციის მოძიებას*. საჭირო ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ იგი გადადის ვარიანტების შეფასებაზე და იხილავს საქონელთა მარკებს, რომლებიც შეძლებენ მისი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. შემდეგ მომხმარებელი გადაწყვეტილებას ღებულობს ყიდვის შესახებ და ახორციელებს მას. უკანასკნელ ეტაპზე დგება რეაქცია შეძენაზე და მომხმარებელი ახორციელებს რაღაც ქმედებებს, რომლებიც გამოწვეულია დაკმაყოფილებით ან დაუკმაყოფილებლობით ნაყიდისაგან. მარკეტოლოგის ამოცანაა-გაიგოს მუშტრული ქცევა ყოველ სტადიაზე და შეეცადოს მასზე ზეგავლენას.

4. აღწერეთ ახალ საქონელთა მიღებისა და გავრცელების პროცესი.

ახალ საქონელთა მიღების პროცესი შედგება ხუთი ეტაპისაგან: გაცნობა, ინტერესი, შეფასება, გასინჯვა, მიღება. ახალ საქონელთან მომუშავე მარკეტოლოგი უნდა

დაეხმაროს მომხმარებელს ამ ხუთი ეტაპის გავლაში. მყიდველები ახალ საქონელს ღებულობენ სხვადასხვა სისწრაფით, რაც განპირობებულია მყიდველთა პირდი თავისებურებებით და საქონლის პარამეტრებით. ყველა მომხმარებელი პირობითად შეიძლება დავყოთ ხუთ კატეგორიად: *ნოვატორები, ადრინდელი მიმდევრები, ადრინდელი უმრავლესობა, გვიანდელი უმეტესობა* და *გვიანდელი მიმდევრები (ჩამორჩენილები)*. მომხმარებელთა ყოველი კატეგორია მოითხოვს თავის მარკეტინგულ მიდგომას. ჩვეულებრივ მარკეტოლოგები ცდილობდნენ საქონელ-სიახლისადმი პოტენციური ადრინდელი მიმდევრების ყურადღების მიქცევას, განსაკუთრებით მათ შორის იმათი, ვინც მოსაზრებათა ლიდერები არიან.

მარკეტინგი სამრეწველო ბაზრებზე

გახსოვდეთ, კლიენტის გაუბედაობა სიკვდილს გავს

კენ ხორნსბი

მოკლე შინაარსი

- **შესავალი**
- **სამრეწველო დანიშნულების ბაზრების საქონელთა მყიდველების ქცევა**
- **სამრეწველო ბაზარზე მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ძირითადი ფაქტორები**
- **სამრეწველო ბაზარი და ინტერნეტი**
- **ორგანიზაციები და სახელმწიფო დაწესებულებები სამრეწველო ბაზარზე**
- **ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა**

წინა ლექციაში საქმე ეხებოდა *საბოლოო მომხმარებლის* მუშტრულ ქცევას და ფაქტორებს, რომლებიც მასზე ზემოქმედებენ. ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ ამავე თემას კლიენტებთან მიმართებაში სამრეწველო ბაზარზე, რომლებიც საქონელს და მომსახურებებს იძენენ საკუთარ საქონელთა და მომსახურების წარმოების საჭიროებისათვის ან გადაყიდვისათვის მეამე პირებისათვის.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციისის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

• ახსნათ, თუ სამრეწველო ბაზრები რით განსხვავდებიან სამომხმარებლოსაგან.

• დაასახელოთ ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მყიდველთა ქცევაზე სამრეწველო ბაზრებზე.

• ჩამოთვალოთ და ახსნათ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპები საწარმო-მყიდველთა მიერ.

• ახსნათ თუ სხვადასხვა ორგანიზაციები და კომპანიები როგორ ღებულობენ გადაწყვეტილებებს ყიდვის შესახებ.

შესავალი

რეაქტიული ბიზნეს-ლაინერების გაყიდვა კომპანიებისათვის რაღაცით გავს ავტომანქანების ან საყოფაცხოვრებო ტექნიკის საგნების მიყიდვას ოჯახებისათვის. რეაქტიული თვითმფრინავების გამყიდველი საკუთარ თავს უსვამს იმავე კითხვებს, რასაც სამომხმარებლო საქონლით მოვაჭრე: ვინ არის ჩვენი მყიდველები და როგორია მათი მოთხოვნილებები? რომელი მარკეტინგული პროგრამა იქნება ყველაზე ეფექტიანი? მაგრამ მყიდველის სახით გამოდის საწარმო, ამიტომ პასუხები ამ კითხვაზე განსხვავდებიან. ამრიგად, რეაქტიული თვითმფრინავების მწარმოებლები არა მხოლოდ

იმავე პრობლემებს აწყდებიან, რომლების გადაჭრა ჩვეულებრივ უწევთ სამომხმარებლო საქონელთა გამყიდველებს.

შეძენა სამრეწველო ბაზარზე-პროცესია, რომლის დროსაც საწარმოები, რომლებიც მოთხოვნილებას განიცდიან საქონელსა და მომსახურებაზე, აელენენ შესაძლო მომწოდებლებს, აფასებენ მათ წინადადებებს და გადაწყვეტილებას ღებულობენ კონკრეტული საქონლის შესყიდვის შესახებ, კონკრეტული მიმწოდებლისაგან.

ასეა თუ ისე, მსხვილ კომპანიათა უმეტესობა თავის პროდუქციას ყიდის სხვა კომპანიებზე. სამომხმარებლო საქონელთა კომპანია-მწარმოებლებიც კი ჩვეულებრივ თავიდან თავის პროდუქციას სხვა კომპანიებზე ყიდიან. მაგალითად, კომპანია აწარმოებს სამომხმარებლო საქონელთა რამდენიმე სახეობას-ლიქიორებს, ბრენდებს, ჩაის, ყავას და სხ. მაგრამ ეს საქონლები რომ მოხვდნენ მომხმარებლებთან, კომპანიამ თავდაპირველად იგი უნდა გაყიდოს საბითუმო და საცალო ვაჭრობის კომპანიებზე, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზარს ემსახურებიან.

სამრეწველო ბაზარი-საწარმოთა და ორგანიზაციათა ერთობლობაა, რომლებიც საქონელს ან მომსახურებას ყიდულობენ სხვა საქონელთა და მომსახურების წარმოებაში გამოსაყენებლად ან შემდგომი გადამუშავებისათვის სამრეწველო კლიენტებზე ან საბოლოო მომხმარებლებზე.

სამრეწველო ბაზარი მოიცავს ასევე კომპანიებს, რომლებიც საცალო ან საბითუმო ვაჭრობაში მუშაობენ. ეს კომპანიები იძენენ საქონელს შემდგომი გაყიდვისათვის ან იჯარით გასაცემად, მოგების მიღების მიზნით. კომპანიებმა, რომლებიც სქონელსა და მომსახურებას ყიდიან სხვა კომერციულ ორგანიზციებზე, ყველაფერი შესაძლო უნდა გააკეთონ იმისათვის, რომ გაიგონ სამრეწველო ბაზარის სპეციფიკა და მისი სუბიექტების ქცევა.

სამრეწველო საწარმოთა ბაზარს *გიგანტური* მასშტაბები გააჩნია. ფულადი მასა და საქონელთა ერთეულების რაოდენობა მასზე ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე სამომხმარებლოზე. წარმოიდგინეთ, მაგალითად, საწარმოთა შორის რამდენი გარიგებაა საჭირო ერთი კომპლექტი საავტომობილო საბურავების წარმოებისა და გაყიდვისათვის: თავდაპირველად კომპანია მიმწოდებლებისაგან ყიდულობს რეზინას, ფოლადს, მოწყობილობას და სხვა საქონელს, რომლებისგანაც ამზადებს საბურავებს, შემდეგ მზა საბურავებს ყიდის საცალო ვაჭრობის საწარმოებზე, რომლებიც მათ მომხმარებლებზე ყიდიან. *მომხმარებლის* მიერ ერთი შეძენის განხორციელებას წინ უძღვის მრავალი ცალკეული ყიდვები *საწარმოთა* მიერ. გარდა ამისა, კომპანია-მწარმოებელი ყიდის საავტომობილო საბურავებს მაკომპლექტებლის სახით სატრანსპორტო საშუალებათა მწარმოებლებზე და სათადარიგო ნაწილების სახით-ავტოსატრანსპორტო საწარმოებზე.

სამრეწველო ბაზრები სამომხმარებლოს გავს: ერთზეც და მეორეზეც მოქმედებენ მყიდველები და გამყიდველები. მათ შორის განსხვავება ბაზრის სტრუქტურასა და შემსყიდველი ცენტრის სტრუქტურაზე მოთხოვნაში, გადაწყვეტილებათა სახეებში და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესებში მდგომარეობს. (ცხ.6.1.).

ცხრილი 6.1. სამრეწველო ბაზრის მახასიათებლები

ბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა

სამრეწველო ბაზრები წარმოდგენილია *შედარებით მსხვილი მომხმარებლების არადიდი რაოდენობით.*

მომხმარებლები სამრეწველო ბაზრებზე *გეოგრაფიულად* უფრო მჭიდროდ არიან *კონცენტრირებული.*

მოთხოვნა სამრეწველო ბაზრებზე *წარმოებულია* მზა პროდუქციის მომხმარებელთა მოთხოვნისაგან.

მოთხოვნა მრავალ სამრეწველო ბაზარზე *ნაკლები ელასტიურობით* განსხვავდება მოკლევადიან პერიოდში.

მოთხოვნა სამრეწველო ბაზრებზე ხასიათდება *მერყეობათა დიდი და სწრაფადცვალებადი დიაპაზონით.*

შესყიდვების პროცესის თავისებურებები

სამრეწველო შესყიდვებში მონაწილეობს *მეტი მომხმარებლები*

ყიდვა-გაყიდვის პროცესი სამრეწველო ბაზარზე *უფრო პროფესიულ მიდგომას* მოითხოვს.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და ტიპები

სამრეწველო მყიდველების წინაშე ჩვეულებრივ დგას *უფრო რთული ამოცანები ყიდვის განხორციელების პროცესში.*

ყიდვა-გაყიდვის პროცესი სამრეწველო ბაზარზე *მოითხოვს ფორმალობათა დიდ რაოდენობას.*

ყიდვა-გაყიდვის პროცესში გამყიდველები და მყიდველები უფრო მჭიდროდ თანამშრომლობენ და მჭიდრო ხანგრძლივვადიან *ურთიერთდამოკიდებულებებს* ქმნიან.

სამრეწველო ბაზარზე მომუშავე მარკეტოლოგს, განსხვავებით სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტოლოგისაგან ჩვეულებრივ საქმე აქვს არამრავალრიცხოვან, მაგრამ მსხვილ მყიდველებთან. მაგალითად, როდესაც კომპანია საბურავებს ყიდის საბოლოო მომხმარებლებზე, მისი პოტენციური ბაზარი შეადგენს მილიონობით ავტომანქანის მფლობელებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. მაგრამ სამრეწველო ბაზარზე კომპანიის ბედ-იღბალი დამოკიდებულია რამდენიმე მსხვილ ავტოსამშენებლო კომპანიაზე.

სამრეწველო ბაზრები ასევე უფრო მჭიდროდ არიან გეოგრაფიულად კონცენტრირებულნი, უფრო ხშირად სამრეწველო რეგიონების გარშემო. ამასთან მოთხოვნა სამრეწველო დანიშნულების საქონელზე **წარმოებულად** ითვლება-იგი განისაზღვრება მოთხოვნით სამომხმარებლო საქონელზე.

წარმოებული მოთხოვნა-სამრეწველო დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნაა, რომელიც დამოკიდებულია სამომხმარებლო საქონლებზე მოთხოვნისაგან.

ამიტომ მოთხოვნის სტიმულირებისათვის სამრეწველო ბაზრების მარკეტოლოგები რეკლამას უწევენ თავიანთ საქონელს,სამომხმარებლო ბაზრებზე. კომპანია ინტელმა მოაწყო სარეკლამო კამპანია,რათა სტიმული მიეცა კომპიუტერებზე მოთხოვნაზე მისი წარმოების მიკროპროცესორით. კომპიუტერებზე მოთხოვნის ზრდამ საბოლოო მომხმარებელთა ბაზარზე გამოიწვია მოთხოვნის ზრდა ინტელის მიკროპროცესორებზე სამრეწველო ბაზარზე, რომლითაც მოიგეს როგორც ინტელმა, ისე კომპიუტერების მწარმოებელმა კომპანიებმა.

მრავალი სამრეწველო ბაზარი *არაელასტიური მოთხოვნით* გამოირჩევა. ეს ნიშნავს, რომ ერთობლივი მოთხოვნა წარმოებრივი მოთხოვნის საქონელზე ნაკლებად არის დაქვემდებარებული ფასების მერყეობას, განსაკუთრებით მოკლევადიან პერიოდში. ფასების დაცემა ტყავის ნაწარმზე ვერ აიძულებს ფეხსაცმლის მწარმოებლებს მანამ

გაზარდონ ტყავის შესყიდვა, სანამ ფეხსაცმლის ფასი არ დაეცემა, რაც თავის მხრივ მოთხოვნას გაზრდის მასზე.

დაბოლოს, სამრეწველო ბაზრები არ ექვემდებარებიან მოთხოვნის მერყეობებს. მოთხოვნა მრავალ სამრეწველო საქონელსა და მომსახურებაზე უფრო ძლიერ იცვლება, ვიდრე სამომხმარებლოზე. მოთხოვნის მცირე გადიდებამ სამომხმარებლო საქონელზე შესაძლოა სამრეწველო ბაზარზე მოთხოვნის მნიშვნელოვანი ცვლილების პროვოცირება მოახდინოს. ზოგჯერ სამომხმარებლო მოთხოვნის გადიდება მხოლოდ 10%-ით შეიძლება სამრეწველო ბაზარზე მოთხოვნის 200%-იანი ნახტომის მიზეზი გახდეს.

სამომხმარებლო შენაძენებთან შედარებით, საწარმოს საჭიროებებისათვის შენაძენებში *მეტი მყიდველი* მონაწილეობს *და უფრო პროფესიული მიდგომა* გამოიყენება. ყიდვები საწარმოთა საჭიროებებისათვის შესყიდვების კარგად ნასწავლი აგენტების მიერ ხორციელდება, რომელთა ამოცანაა-რაც შეიძლება ხელსაყრელად შეძენა. რაც უფრო რთულია შესყიდვის ხასიათი, მით უფრო მაღალია იმისი ალბათობა, რომ გადაწყვეტილების მიღებაში მის შესახებ მონაწილეობას მიიღებს რამდენიმე ადამიანი. წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა შესაძენად იქმნება შესყიდვის კომიტეტები, რომლის შემადგენლობაში შედიან ტექნიკური ექსპერტები და უმაღლესი ხელმძღვანელობა. აი რას ამბობს ამის შესახებ ერთ-ერთი ანალიტიკოსი: „სამრეწველო საწარმოებზე მიყიდვით, ჩვეულებრივ დასაქმებულია კომპანიის ყველაზე საუკეთესო და ნიჭიერი მომუშავეები".

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებს ჩვეულებრივ საქმე აქვთ *უფრო რთულ* გადაწყვეტილებებთან ყიდვის შესახებ, ვიდრე სამომხმარებლო საქონელთა მყიდველებს. შესყიდვები საწარმოს საჭიროებებისათვის დაკავშირებულია მსხვილ დანახარჯებთან, რთულ ეკონომიკურ და ტექნიკურ მოსაზრებებთან და მათში მონაწილეობას მეტი ადამიანები ღებულობენ მართვის სხვადასხვა დონეზე. გასაოცარი როდია, რომ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებს მეტი დრო სჭირდებათ გადაწყვეტილებათა მიღებისათვის.

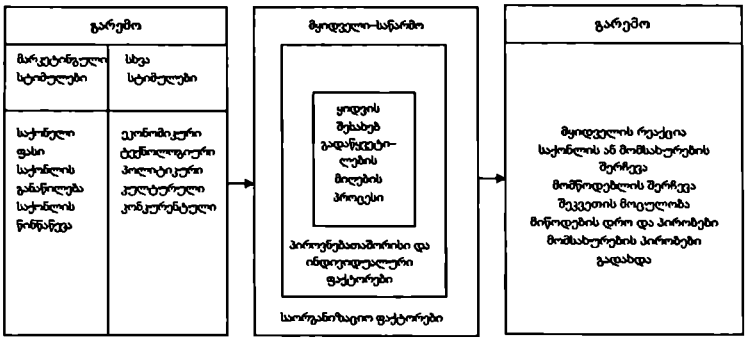
წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ყიდვის პროცესი უფრო ხშირად უფრო ფორმალიზებულია, ვიდრე სამომხმარებლო საქონელთა ყიდვა. სამრეწველო ბაზრებზე შესყიდვების დროს გამყიდველი და მყიდველი უფრო ძლიერ არიან დამოკიდებული ერთმანეთზე. კომპანიები, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზარზე მუშაობენ, დაშორებულები არიან თავისი მომხმარებლებისაგან. კომპანიები სამრეწველო ბაზარზე ხშირად ძალზე მჭიდროდ თანამშრომლობენ თავიანთ მომხმარებლებთან, ყიდვის პოცესის ყველა სტადიაზე, დაწყებული დახმარებით შემკვეთებისადმი მათი პრობლემების ფორმულირებაში და დამთავრებული გადაწყვეტილების ძიებით გაყიდვისშემდგომი მომსახურებით.

უკანასკნელ წლებში დამოკიდებულება კლიენტებსა და მიმწოდებლებს შორის იცვლება, თანდათანობით ღიადან მტრულ, მჭიდრო და მეგობრულში გადაქცევით. ფაქტობრივად მრავალი კომპანია-კლიენტები თანამედროვე პერიოდში ფართოდ იყენებენ ე.წ. მიმწოდებელთა მხარდაჭერას.

მიმწოდებელთა მხარდაჭერა-ესაა მიმწოდებელ-პარტნიორთა ქსელების ჩამოყალიბება და განვითარება საქონელთა და მასალების შესაბამისი და საიმედო მიწოდების უზრუნველსაყოფად, რომლებიც გამოიყენება წარმოებაში ან გადაყიდვისათვის.

1. სამრეწველო დანიშნულების ბაზრების საქონელთა მყიდველების ქცევა

მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს თუ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები როგორ რეაგირებენ ამა თუ იმ მარკეტინგულ ხერხებზე. 6.1. ნახაზზე ნაჩვენებია წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველების ქცევის მოდელი. ამ მოდელში მარკეტინგული და სხვა სტიმულები ზეგავლენას ახდენენ საწარმო-მყიდველზე და იწვევენ მყიდველის რაღაც რეაქციას. ამ სტიმულების ზეგავლენით კომპანიაში წარმოიშობა მყიდველის რეაქცია, რომელიც საქონლის ან მომსახურების, მიმწოდებლის შერჩევაში, შეკვეთის მოცულობის განსაზღვრაში, მიწოდების ვადებისა და მომსახურების პირობებში გამოიხატება. ქმედითი მარკეტინგული სტრატეგიის შესამუშავებლად, მარკეტოლოგს კარგად უნდა ესმოდეს სტიმულების გარდაქმნის მექანიზმი მუშტრულ რეაქციად.



ნახ.6.1.წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველის ქცევის მოდელი

კომპანიის შიგნით შესყიდვებისათვის იქმნება *შესყიდვის* სპეციალური *კომიტეტი*, რომლის შემადგენლობაში შედის ყველა პირი, რომელიც მონაწილეობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში. შესყიდვის კომიტეტსა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე ზეგავლენას ახდენენ არა მხოლოდ საგარეო საბაზრო გარემოს ფაქტორები, არამედ ასევე კომპანიის საშინაო გარემოსიც: საორგანიზაციო სტრუქტურა, პიროვნებათაშორისი ურთიერთობები და თანამშრომელთა ინდივიდუალური თავისებურებები.

6.1.ნახაზზე მოტანილი მოდელი გვეხმარება ვიპოვოთ პასუხები ოთხ კითხვაზე წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველების ქცევის შესახებ, სახელდობრ კი: რა გადაწყვეტილებებს ღებულობენ ყიდვების შესახებ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები? ვინ მონაწილეობს ყიდვის პროცესში? რა ფაქტორები ზემოქმედებენ მყიდველებზე? საწარმო-მყიდველები როგორ ღებულობენ გადაწყვეტილებას ყიდვების შესახებ?

სპეციალისტები გამოყოფენ შესყიდვების განხორციელების სამ ტიპიურ სიტუა-

ციას: *ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვა*, *ახალი შესყიდვა*, რომლისთვისაც შესაძლოა საჭირო გახდეს სპეციალური გამოკვლევები, და *შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვა*, რომელიც მცირე ცვლილებებს მოითხოვს.

ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვის დროს მყიდველი იმეორებს იმავე საქონელთა უწინდელ შეკვეთას. თუკი მყიდველი დაკმაყოფილებულია წინანდელი შესყიდვებით, იგი უბრალოდ ირჩევს მიმწოდებელს საკუთარი სიიდან და აკეთებს შეკვეთას, მასში არანაირ ცვლილებათა შეტანის გარეშე. სიაში სეტანილი მიმწოდებლები ცდილობენ მხარი დაუჭირონ თავიანთ საქონელთა და მომსახურების ხარისხის დონეს. ჩვეულებრივ ისინი თავაზობენ შეკვეთების ავტომატური განმეორების შესაძლებლობას, და მაშინ კომპანია-შემკვეთს არ მოუწევს დროის დახარჯვა მათ გადაფორმებაზე. მიმწოდებლები, რომლის მომსახურებით მოცემული მყიდველი ჯერ კიდევ არ სარგებლობდა, ცდილობენ რაღაც ახლის შეთავაზებას ან გამოიყენოს მყიდველის დაუკმაყოფილებლობის მდგომარეობა, რომ მან ყურადღება მიაქციოს მათ პროდუქციას.

ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვა-ყიდვის სიტუაციაა, რომლის დროსაც საწარმო-მყიდველი აკეთებს განმეორებით შეკვეთას, მასში არანაირი ცვლილების შეუტანლობით.

შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვის დროს საწარმო-მყიდველი ცვლის საქონლის სპეციფიკაციას, ფასს, მიწოდების პირობებს ან მიმწოდებლებს. გადაწყვეტილების მიღებისას განმეორებითი შეცვლილი შესყიდვის დროს ჩვეულებრივ საჭიროა მეტი რაოდენობის ადამიანთა მონაწილეობა, ვიდრე ბუნებრივი განმეორებითი ყიდვის დროს. უწინდელი მიმწოდებლები მთელ ძალისხმევას მიმართავენ, რათა დაასწრონ კონკურენტებს და ხელიდან არ გაუშვან შეკვეთა. პოტენციური მიმწოდებლები შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვის სიტუაციაში ხედავენ შესაძლებლობას გააკეთონ უფრო ხელსაყრელი წინადადება და მიიღონ ახალი კლიენტი.

შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვა-ყიდვის სიტუაციაა, რომლის დროსაც საწარმო-მყიდველი ცვლის სპეციფიკაციებს, ფასს, მიწოდების პირობებს ან საქონლის მიმწოდებელს.

თუკი კომპანია ყიდულობს რაიმე საქონელს პირვალად, მაშინ ეს **ახალი შესყიდვის** სიტუაციაა, რომელიც დამატებით გამოკვლევას მოითხოვს. ასეთ შემთხვევებში, რაც უფრო მაღალია დანახარჯები ან რისკი, მით მეტი ადამიანი მონაწილეობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში და მით უფრო აქტიურია მათი ძალისხმევა ინფორმაციის შესაგროვებლად. ახალი შესყიდვის სიტუაცია-საუკეთესო სტიმული და შანსია მარკეტოლოგისათვის, რომელიც ცდილობს ზეგავლენა მოახდინოს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების ყველა მონაწილეებზე და პოტენციალურ მყიდველს წარუდგინოს საინფორმაციო მხარდაჭერა და დახმარება არჩევანის განხორციელებაში.

ახალი შესყიდვა-ყიდვის სიტუაციაა, რომლის დროსაც საწარმო-მყიდველი პირველად ცვლის სპეციფიკაციებს,ფასს, მიწოდების პირობებს ან მომსახურებას.

სამრეწველო ბაზარზე მყიდველები ხშირად ცდილობენ კომპლექსური გადაწყვეტილება მოუძებნონ ერთ გამყიდველს. ასეთ მიდგომას კომპლექსურ შესყიდვას უწოდებენ და პირველად იქნა გამოყენებული სახელმწიფო შესყიდვების დროს. ნაცვლად ცალკეული კომპონენტების შესყიდვისა და მათგან უფრო რთული კვანძების აწყობისა, მყიდველი თხოვს მიმწოდებელს მიყიდოს მას ყველა საჭირო კომპონენტი უკვე მზა სახით. ასეთი გაყიდვის უფლებას ყველაზე ხშირად ღებულობს ფირმა, რომელიც თა-

ვაზობს ყველაზე უფრო სრულ გადაწყვეტილებას. მაშასადამე, კომპლექსური გაყიდვა-სამრეწველო მარკეტინგის მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა, რომელიც ახალი კლიენტების მოპოვების და შენარჩუნების საშუალებას იძლევა.

კომპლექსური გაყიდვა-პრობლემის კომპლექსური გადაჭრის გაყიდვაა, როდესაც ყველა საჭირო კომპონენტები შეიძინება ერთი მიმწოდებლისაგან, რაც აღმოფხვრის რიგ ცალკეულ გადაწყვეტილებათა მიღებას, რაც აუცილებელია სხვადასხვა მიმწოდებლებთან ყიდვისას.

გამყიდველები სულ უფრო აცნობიერებენ, რომ მყიდველებს მოსწონთ ასეთი მიდგომა შეძენისადმი და იწყებენ კომპლექსურ გაყიდვებს მარკეტინგული ინსტრუმენტის სახით. კომპლექსური გაყიდვა მოიცავს ორ ეტაპს. თავდაპირველად მიმწოდებელი ყიდის ურთიერთდაკავშირებულ საქონელთა ჯგუფს, მაგალითად წებო და მისი წასმისა და გაშრობის ხელსაწყოები. შემდეგ საწარმო-დამკვეთს თავაზობს წარმოების მზა სისტემას, მარაგების მართვის, განაწილების და ა.შ. სისტემას მისი წარმოების უწყვეტი ფუნქციონირებისათვის.

კომპლექსური გაყიდვის გამოყენება მარკეტინგული სტრატეგიის სახით-გამარჯვების და კლიენტურის შენარჩუნების გასაღებია სამრენველო ბაზარზე. საბოლოო ანგარიშში კონტრაქტს ის კომპანია ღებულობს, რომელიც უფრო სრულად უდგება დამკვეთის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას.

საწარმო-მყიდველის სტრუქტურულ ერთეულს, რომელიც ასეთ გადაწყვეტილებებს ღებულობს, **შესყიდვების კომიტეტი** ანუ ცენტრი ეწოდება.

შესყიდვების კომიტეტი-ცალკეული პირებისა და საწარმოს სტრუქტურული ერთეულების ერთობლიობაა, რომლებიც მონაწილეობენ სამრეწველო დანიშნულების საქონელთა შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ორგანიზაციის ყველა წევრი,რომლებიც შესყიდვის კომიტეტში შედიან, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ერთ-ერთ შემდეგ ძირითად როლს თამაშობენ.

გამომყენებლები-საწარმოს მომუშავეები, რომლებიც უშუალოდ იყენებენ ნაყიდ საქონელსა და მომსახურებებს; ხშირად გამოდიან შესყიდვის ინიციატორებად და აუცილებელ საქონელთა ჩამონათვალის შედგენაში ეხმარებიან.

ზეგავლენის აგენტები-ორგანისაციის შესყიდვების კომიტეტის წევრებია, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე; ჩვეულებრივ შესაძენ საქონელთა ჩამონათვალის შედგენაში ეხმარებიან და ინფორმაციას თავაზობენ ვარიანტების შეფასებისათვის.

მყიდველი-პირი, რომელიც უშუალოდ ახორციელებს ყიდვას.

გადაწყვეტილების მიმღები პირები-შემსყიდველი ორგანიზაციის წევრებია, რომლებსაც ოფიციალური ან არაოფიციალური უფლებამოსილება გააჩნიათ მიმწოდებლის არჩევის ან საბოლოოდ დამტკიცებისათვის.

„მეკარეები"-ორგანიზაციის შესყიდვის ცენტრის წევრებია, რომლებიც მართავენ ინფორმაციის ნაკადს ცენტრის დანარჩენი წევრებისადმი.

შესყიდვის კომიტეტი არ წარმოადგენს ორგანიზაციის მუდმივ სტრუქტურულ ერთეულს. მის შემადგენლობაში შედის კომიტეტის კონკრეტული წევრები, რომლებიც პასუხს აგებენ განსაზღვრული საქონლის შეძენაზე. შესყიდვის კომიტეტის მასშტაბი და სტრუქტურა განსხვავებულია საქონლის ყოველი სახეობისათვის ან ყიდვის სიტუა-

ციისათვის. ჩვეულებრივი შესყიდვის სიტუაციაში შესყიდვის ცენტრის ყველა ფუნქცია შეიძლება ერთმა კაცმა შეასრულოს, ვთქვათ, შესყიდვების აგენტმა; იგი სწორედ ერთი ღებულობს გადაწყვეტილებას. რთული შესყიდვების დროს შესყიდვის კომიტეტი შეიძლება სხვადასხვა დონის 20-30 მენეჯერისაგან ან საწარმო-მყიდველის სხვადასხვა განყოფილების წარმომადგენლებისაგან შედგებოდეს. საშუალოდ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მონაწილეთა რაოდენობა სამიდან (როდესაც საქმე ეხება რუტინულ მომსახურებებს და საქონელს, რომლებიც ყოველდღიურ საქმიანობაში გამოიყენება) ხუთამდე მერყეობს-ისეთი ძვირადღირებული შესყიდვებისათვის, როგორიცაა სამშენებლო ობიექტები და სამანქანო მოწყობილობა. სხვა გამოკვლევის თანახმად გამოკითხულ მენეჯერთა 87%, რომლებიც შესყიდვებით არიან დასაქმებული, მიიჩნევენ, რომ მომავალში გადაწყვეტილებები ყიდვის შესახებ მიღებული იქნება იმ გუნდების მიერ, რომლებიც სხვადასხვა განყოფილებათა წარმომადგენლებს მოიცავენ.

გლობალურ სამრეწველო ბაზრებზე შესყიდვის კომიტეტის ზეგავლენა კიდევ უფრო ძლიერია. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის გამოკვლევისას სხვადასხვა ქვეყანაში აღმოჩნდა, რომ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების გუნდური ხასიათი ყველაზე უფრო ძლიერ გამოხატულია შვედეთში, ხოლო უფრო სუსტად აშშ-ში, ამ ქვეყნების კომპანიები სტრუქტურით ძალიან გვანან ერთმანეთს.

შესყიდვის კომიტეტი, ჩვეულებრივ მოიცავს რამდენიმე ადამიანს, რომლებიც მონაწილეობენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღებაში დაკავებული თანამდებობის ძა–ლით. მაგალითად, თვითმფრინავის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში, ალბათ, მონაწილეობას მიიღებს გენერალური დირექტორი, პილოტი, შესყიდვების აგენტი, უმაღლესი დონის მენეჯერები და სხვა თანამშრომლები, რომელთა მოვალეობაში შედის მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღებაში. შემსყიდველი ცენტრის შემადგენლობაში შეიძლება შევიდნენ ასევე სხვა მონაწილეებიც. ზოგიერთმა მათგანმა შესაძლოა ძლიერი არაფორმალური ზეგავლენა მოახდინოს და საბოლოო გადაწყვეტილებაც კი მიიღოს. ზოგჯერ შესყიდვის ცენტრის წევრებიც კი არ იცნობენ გადაწყვეტილების მიმღებ ყველა ადამიანს. მაგალითად, გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ თუ როგორი თვითმფრინავი უნდა შეიძინონ, ფაქტობრივად კორპორაციის ის წევრი ღებულობს, რომელიც სხვებზე ხშირად ისარგებლებს თვითმფრინავით ან სხვებზე უკეთ იცის, როგორი თვითმფრინავი სჭირდება კომპანიას. მმართველობის ეს წევრი კულისებს მიღმა რჩება, მაგრამ გადამწყვეტი ზეგავლენა გააჩნია საბოლოო გადაწყვეტილებაზე. მრავალი გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ მიიღება შესყიდვების ცენტრის მუდმივად ცვალებად მონაწილეთა რთული ურთიერთქმედების საფუძველზე.

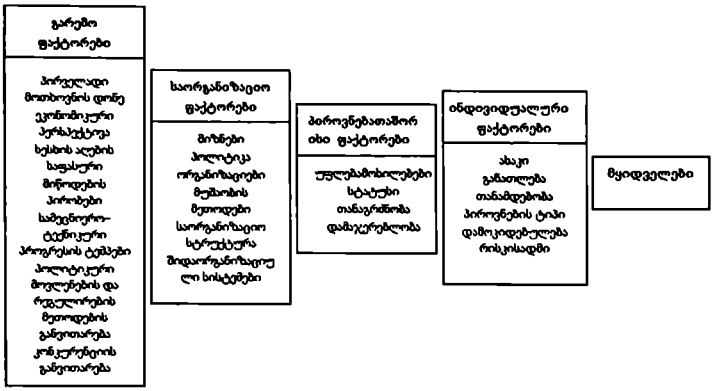
2. სამრეწველო ბაზარზე მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ძირითადი ფაქტორები

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებზე, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღებისას ზეგავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი. ზოგიერთი მიმწოდებელი თვლის, რომ მათ შორის მთავარია- ეკონომიკური, ე.ი. მყიდველი ირჩევს მიმწოდებელს, რომელიც უფრო დაბალ ფასს ან უკეთეს საქონელს, ან გაუმჯობესებულ სერვისს შესთავაზებს. ისინი ცდილობენ მყიდველებს უდავო ეკონომიკური უპირატე-

სობები შესთავაზონ. მაგრამ საწარმო-მყიდველები ორიენტაციას იღებენ არა მხოლოდ ეკონომიკურ მხარეზე, არამრდ ემოციებზეც.

მაგრამ თუკი მიმწოდებელთა წინადადებები დაახლოებით ერთნაირია, მყიდველებს საფუძველი არა აქვთ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს გაითვალისწინოს მხოლოდ ეკონომიკური მოსაზრებები. რამდენადაც საწარმოს მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეუძლია ნებისმიერ მიმწოდებელს, მყიდველებს შეუძლიათ საკუთარ თავს უფლება მისცენ იხელმძღვანელონ პიროვნული მოსაზრებებით. მაგრამ თუკი კონკურირებადი საქონლები არსებითად განსხვავდებიან, მყიდველები მიმწოდებლის არჩევანს პასუხისგებით უდგებიან და ძირითად ყურადღებას ეკონომიკურ აქტორებს უთმობენ.

6.2. ნახაზზე წარმოდგენილია ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებზე. ესაა გარემოს, ორგანიზაციული, პიროვნებათაშორისი და ინდივიდუალური ფაქტორები.



ნახ.6.2. ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველის ქცევაზე

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებზე ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ მიმდინარე და მოსალოდნელი მოვლენები *ეკონომიკურ გარემოში*, სახელდობრ კი: პირველადი მოთხოვნის დონე, ეკონომიკური პერსპექტივები და კრედიტის მიღების ღირებულება. ეკონომიკური განუსაზღვრელობის ზრდასთან ერთად წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები ამცირებენ ახალი ინვესტიციების მოცულობებს და სასაქონლო მარაგებს.

გარემოს ფაქტორებს შორის დიდი მნიშვნელობა აქვს მნიშვნელოვანი მასალების დეფიციტს, ამიტომ მრავალი კომპანია ცდილობს შეისყიდოს და შეინარჩუნოს დეფიციტური მასალების დიდი მარაგები წარმოების საჭირო დონის შესანარარჩუნებლად. მყიდველებზე ასევე ზეგავლენას ახდენს ტექნოლოგიების განვითარება, პოლიტიკა და კონკურენცია. ის თუ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები როგორ რეაგირებენ გამყიდველის ქცევასა და სტრატეგიებზე, განსაკუთრებით საერთაშორისო

დონეზე, დამოკიდებულია კულტურისა და ტრადიციებიც თავისებურებებზე. კომპანია-გამყიდველმა თვალყური უნდა მიადევნოს ამ ფაქტორებს, იცოდეს მყიდველზე მათი ზემოქმედების ხარისხი და შეეძლოს მათი გამოყენება თავისი მიზნებისათვის.

ყოველ ორგანიზაცია-მყიდველს თავისი მიზნები, პოლიტიკა, მუშაობის მეთოდები და შიგასაორგანიზაციო სისტემები გააჩნია. ეს ორგანიზაციული ფაქტორები უნდა იცოდეს წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა გამყიდველმა. მან უნდა იპოვოს პასუხები მთელ რიგ კითხვებზე. რამდენი ადამიანი მონაწილეობს გადაწყვეტილების მიღებაში? ვინ არიან ეს ადამიანები? რა კრიტერიუმების მიხედვით აფასებენ ისინი გამყიდველს? როგორია კომპანიის პოლიტიკა შესყიდვების სფეროში.

შესყიდვების კომიტეტი ჩვეულებრივად შედგება მრავალი ადამიანისაგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ერთმანეთზე. გამყიდველისთვის ძნელია იმისი განსაზღვრა რომელი პიროვნებათაშორისი ფაქტორები და ძალები მოქმედებენ ყიდვის განხორციელებისას. როგორც ერთმა ავტორმა შენიშნა, „ყველაზე გავლენიანი ადამიანი {შესყიდვის კომიტეტში} ხშირად შეუმჩნეველი რჩება, უკიდურეს შემთხვევაში სავაჭრო აგენტისათვის". თანაც შესყიდვის კომიტეტის წევრი, რომელსაც ყველაზე მაღალი თანამდებობა უკავია, აუცილებლად გადამწყვეტი ხმა როდი გააჩნია გადაწყვეტილების მიღებისას. ყველაზე უფრო გავლენიანები არიან შესყიდვების ცენტრის წევრები, რომლებიც მართავენ წახალისებისა და დასჯის სისტემას, პატივისცემით სარგებლობენ, დიდი გამოცდილება გააჩნიათ ან განსაკუთრებულ დამოკიდებულებაში არიან სხვა გავლენიან პირებთან. პიროვნებათაშორისი ფაქტორები ხშირ შემთხვევაში ძნელადდასაჭერია. გამყიდველებს უნდა შეეძლოთ ამ ფაქტორების გამოვლენა და მათი გათვალისწინება სტრატეგიის შემუშავებისას.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების პროცესის ყოველ მონაწილეს მასში თავისი პიროვნული მოტივები და მჯობინებები შეაქვს. ეს ინდივიდუალური ფაქტორები დამოკიდებულია ასაკზე, შემოსავლების დონეზე, განათლებაზე, პროფესიულ კვალიფიკაციაზე, ხასიათის თავისებურებებზე და რისკისადმი დამოკიდებულებაზე. ყოველ მყიდველს შეძენის საკუთარი სტილი გააჩნია. ერთნი დაწვრილებით აანალიზებენ კონკურირებად წინადადებებს, მანამ სანამ მიმწოდებელს აირჩევენ, სხვები მიმწოდებლებს კონკურირებას აიძულებენ ერთმანეთს შორის და საბოლოო ჯამში გარიგების უკეთეს პირობებს აღწევენ.

6.2. ცხრილში ჩამოთვლილია შესყიდვების პროცესის რვა ეტაპი. ახალი შესყიდვის სიტუაციაში მყიდველები ჩვეულებრივ რვა ეტაპს გაივლიან, ჩვეულებრივი ან შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვის დროს ზოგიერთი ეტაპი შესაძლოა გამოტოვებულ იქნეს. ჩვენ განვიხილავთ ყველა ეტაპს ახალი შესყიდვის სიტუაციაში.

შესყიდვების განხორციელება იწყება იქიდან, რომ საწარმო-მყიდველის ერთ-ერთი თანამშრომელი აცნობიერებს რაღაც პრობლემას ან მოთხოვნილებას, რომლის დაკმაყოფილება შეიძლება, საქონლის ან მომსახურების შეძენით. **მოთხოვნილების გაცნობიერება** სწარმოებს როგორც საგარეო, ისე საშინაო სტიმულების ზემოქმედებით. საშინაო სტიმული შეიძლება იყოს, მაგალითად, გადაწყვეტილება ახალი საქონლის გამოშვების შესახებ, რომლის წარმოებისათვის საჭიროა ახალი მოწყობილობა და მასალები.

მოთხოვნილების გაცნობიერება-შესყიდვის პროცესის პირველი ეტაპია, რომელზეც საწარმო-მყიდველის ერთი ან რამდენიმე თანამშრომელი აცნობიერებს მოთხოვნილებას, რომლის დაკმაყოფილება შეიძლება საქონლის ან მომსახურების ხარჯზე.

მაგალითად, რომელიმე მექანიზმის დამტვრევა მოითხოვს სათადარიგო ნაწილების შეძენას რემონტისათვის. შესაძლოა, შესყიდვების მენეჯერს არ აწყობდეს ამ დროისათვის შესასყიდი საქონლის ან მომსახურების ხარისხი ან ფასი, რომელსაც კომპანიას-მიმწოდებელი თავაზობს. საგარეო სტიმულების რიცხვს შეიძლება მივაკუთვნოთ იდეები, რომლებიც მყიდველს გაუჩნდება გამოფენის მონახულების დროს, სარეკლამო განცხადებათა დათვალიერებისას ან სავაჭრო აგენტთან შეხვედრისას, რომელიც უფრო მაღალი ხარისხის საქონელს ან უფრო დაბალ ფასს თავაზობს.

ცხრილი 6.2.შესყიდვების პროცესის ეტაპები და ყიდვის განხორციელების სიტუაციათა ძირითადი სახეობები

	ყიდვის	განხორციელების	სიტუაცია
შესყიდვების განხორციელების პროცესის ეტაპები	ახალი შესყიდვა	შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვა	ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვა
მოთხოვნილების გაცნობიერება	არის	შესაძლოა	არა
მოთხოვნილების საერთო აღნერა	არის	შესაძლოა	არა
საქონლის მახასიათებლების შეფასება	არის	არის	არა
მიმწოდებლების მოძიება	არის	შესაძლოა	არა
წინადადებათა მოთხოვნა	არის	შესაძლოა	არა
მიმწოდებლის შერჩევა	არის	შესაძლოა	არა
შეკვეთის გაფორმება	არის	შესაძლოა	არა
მიმწოდებლის მუშაობის შეფასება	არის	შესაძლოა	არა

მოთხოვნილების გაცნობიერებით მყიდველი ქმნის მოთხოვნილების საერთო აღწერას, რომელშიც მიუთითებს ძირითად მახასიათებლებს და საჭირო საქონლის აუცილებელ რაოდენობას.

მოთხოვნის საერთო აღწერა- ყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი განსაზღვრავს საჭირო საქონლის ძირითად მახასიათებლებს და რაოდენობას.

სტანდარტული საქონლებისათვის ეს პროცესი მარტივია, მაგრამ რთულ ნაკეთობათა მახასიათებლების განსაზღვრისათვის მომხმარებელს შეიძლება დასჭირდეს ინჟინერთა, კონსულტანტთა ან საბოლოო მოსარგებლეთა დახმარება. მათ უნდა მოახდინონ საქონელთა ისეთი მახასიათებლების რანჟირება, როგორც საიმედოობა, ხანგამძლეობა, ფასი და სხ. ამ ეტაპზე გამოცდილი გამყიდველი ზემოქმედებას ახდენს მყიდველზე მოთხოვნილების განსაზღვრაში და ინფორმაციას აწვდის საქონლის მახასიათებლების მნიშვნელობის შესახებ. ახალი პროდუქცია სულ უფრო ხშირად შემუშავდება მიმწოდებლებთან ერთად, რომლებიც საბოლოო ჯამში ზეგავლენას ახდენენ საქონელთა სპეციფიკაციაზე.

შემდეგ ეტაპზე კომპანია მყიდველი იწყებს საქონლის ტექნიკური მახასიათებლების (სპეციფიკაციის) შემუშავებას, ხშირად სპეციალისტთა მხარდაჭერით ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზის მიხედვით. **ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზი**-ეს წარმოებრივი ხარჯების შემცირების ხერხია, რომლის დროსაც დაწვრილებით შეისწავლება საქონლის კომპონენტები და გაირკვევა მათი სტანდარტიზაციის შესაძლებლობა, კონსტრუქციის ან წარმოების ცვლილებები უფრო იაფი ტექნოლოგიით.

საქონლის მახასიათებლების შეფასება-ყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი განსაზღვრავს და ირჩევს საჭირო საქონლის საუკეთესო ტექნიკურ მახასიათებლებს.

ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზი-წარმოებრივი ხარჯების შემცირების ხერხია, რომელიც გულისხმობს საქონლის ცალკეული კომპონენტების გულდასმით შესწავლას და მათი სტანდარტიზაციის შესაძლებლობათა, კონსტრუქციის ან წარმოების შეცვლის უფრო იაფი გზების ძიებას.

სპეციალისტები იჩრევენ საქონლის უკეთეს მახასიათებლებს და ასრულებს მათ დეტალურ აღწერას. გამყიდველებს შეუძლიათ გამოიყენონ ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზი, როგორც ახალი კლიენტების მოზიდვის საშუალება. გამყიდველს, რომელმაც მყიდველს საქონლის წარმოების უფრო ხელსაყრელი ხერხი უჩვენა, შეუძლია ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვის სიტუაცია ახალი შესყიდვის სიტუაციად გადააქციოს და, ამრიგად, ახალი შეკვეთა მიიღოს.

ახლა მყიდველს მოუწევს **მიმწოდებლების მოძიება**, რათა აირჩიოს მათ შორის საუკეთესო. მყიდველი ადგენს კვალიფიციურ მიმწოდებელთა ჩამონათვალს, საავაჭრო ცნობარების შესწავლით, მონაცემთა კომპიუტერული ბაზის დათვალიერებით და სხვა კომპანიებთან კონსულტირებით.

მიმწოდებლების მოძიება-ყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი ირჩევს საუკეთესო მიმწოდებლებს.

დღეს მიმწოდებელთა ძიებაში კომპანიები დახმარებისათვის ინტერნეტს მიმართავენ

რაც უფრო ახალია შესაძენი საქონელი, რაც უფრო რთული და ძვირია იგი, მით მეტ დროს იკავებს მიმწოდებლების მოძიება. მიმწოდებლის ამოცანა ისაა, რომ აღმოჩნდეს მყიდველის მხედველობის ზონაში და შეუქმნას თავის თავს საუკეთესო რეპუტაცია ბაზარზე. გაყიდვის აგენტი თვალყურს ადევნებს სანარმოებს, რომლებიც მოცემულ მომენტში ეძებენ მიმწოდებლებს, და განსაზღვრავს, შეძლებენ თუ არა მისი კომპანიები მათთვის რაიმეს შეთავაზებას.

წინადადებების გამოთხოვნის ეტაპზე მყიდველი კვალიფიციურ მიმწოდებლებს სთავაზობს თავიანთი წინადადებების გაკეთებას. ზოგიერთი მიმწოდებელი წინადადებაზე პასუხად მყიდველს უგზავნის თავის კატალოგს ან მასთან აგზავნის თავის საავაჭრო აგენტს. მაგრამ როდესაც საქმე ეხება ტექნიკურად რთულ ან ძვირადღირებულ საქონელს, მყიდველი ჩვეულებრივ ყოველი პოტენციური მიმწოდებლისაგან მოითხოვს დაწვრილებით წერილობით წინადადებებს ან ოფიციალურ პრეზენტაციებს.

წინადადებების გამოთხოვნა-შესყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი კვალიფიციურ მიმწოდებლებს სთავაზობს საკუთარი წინადადებების გაკეთებას.

სამრეწველო ბაზრის სუბიექტებს უნდა შეეძლოთ კვალიფიციურად შეასრულონ გამოკვლევები, შეადგინონ წინადადებები და ჩაატარონ პრეზენტაციები. წინადადებები უნდა იყონ შედგენილი მარკეტინგის მოთხოვნათა გათვალისწინებით, და უბრალოდ არ წარმოადგენდეს ტექნიკურ დოკუმენტაციას. პრეზენტაციები ნდობას უნდა შთააგონებდეს მიმწოდებლისადმი და ხელსაყრელად გამოყოს იგი კონკურენტებს შორია.

ამ ეტაპზე შესყიდვის ცენტრის წევრები შეისწავლიან შემოსულ წინადადებებს და არჩევენ ერთ ან რამდენიმე მიმწოდებლებს, ხოლო შესყიდვის კომიტეტი ადგენს თავის მოთხოვნათა სიას მიმწოდებლისადმი და აფასებს პრეტენდენტებს.

მიმწოდებლის შერჩევა-შესყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი აანალიზებს შემოსულ წინადადებებს და ირჩევს ერთ ან რამდენიმე მიმწოდებელს.

შესყიდვის განყოფილებათა ხელმძღვანელები ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორთა სახით, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მიმწოდებლისა და მომხმარებლის ურთიერთდამოკიდებულებაზე, გამოყოფენ შემდეგს: ხარისხიან საქონელსა და მომსახურებებს, დროულ მიწოდებას, კომპანიის თანამშრომელთა ეთიკურობას და გულახდილობას და ხელსაყრელ ფასებს. მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ასევე მიმწოდებლის უნარი, შეასრულოს მიწოდებულ ნაკეთობათა რემონტი და ტექნიკური მომსახურება, ჩაატაროს კონსულტაციები ტექნიკურ საკითხებზე, ადგილსამყოფელი, მუშაობის გამოცდილება და მიმწოდებლის რეპუტაცია. შესყიდვის კომიტეტის წევრები ადგენენ მიმწოდებელთა რეიტინგს ამ მახასიათებლების მიხედვით და განსაზღვრავენ საუკეთესოებს მათ შორის.

მიმწოდებლების შერჩევის ეტაპზე შესყიდვის კომიტეტი გადაწყვეტს, რამდენი უნდა ჰყავდეს კომპანიას მიმწოდებელი. ოდესღაც კომპანიები ამჯობინებდნენ მრავალი მიმწოდებლის ყოლას, რათა უზრუნველეყოთ უწყვეტი მიწოდებები და დათმობაზე მიეღწიათ ფასში. კონტრაქტების განსაახლებლად ყოველწლიურად ტარდებოდა მოლაპარაკებები და იცვლებოდა შეკვეთების მოცულობა სხვადასხვა მიმწოდებლებისათვის. მაგრამ დღეს მყიდველები სულ უფრო ხშირად ავიწროებენ მიმწოდებელთა წრეს. მრავალმა კომპანიამ შეამცირა თავის მიმწოდებელთა რაოდენობა 20-80%-ით, სამაგიეროდ მჭიდროდ თანამშრომლობენ მათთან პროდუქტის შემუშავების ეტაპზე და უსმენენ მათ წინადადებებს.

ასეთი კომპანიები ამჯობინებენ კომლექსურ მიწოდებას და თანამშრომლობას ერთ კომპანიასთან, რომელიც აწვდის განსაკუთრებული კლასის საქონელს დროის ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. მუშაობა ერთ მიმწოდებელთან არა მხოლოდ უცვლელი მახასიათებლების პროდუქციის მიღების საშუალებას იძლევა, არამედ ასევე მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს წარმოება ააწყოს ნედლეულის ან პროდუქციის გარკვეულ სახეობაზე-ნაცვლად იმისა, რომ ცვალოს წარმოებრივი პროცესი, სხვადასხვა მიმწოდებლებთან შეწყობით. მაგრამ არიან კომპანიები, რომლებიც უნინდებურად თავს არიდებენ მუშაობას ერთ მიმწოდებელთან. ისინი შიშობენ, რომ შეუძლიათ ჩავარდნენ ერთი მიმწოდებლის დამოკიდებულებაში ან რომ მიმწოდებელი, რომელსაც კონკურენტი არ გააჩნია, დაკარგავს თავის თვისებებს.

შეკვეთის გაფორმება-შესყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი მიმწოდებელს გადასცემს საბოლოო შეკვეთას,რომელშიც ნაჩვენებია ტექნიკური მახასიათებლები, რაოდენობა, მიწოდების მოსალოდნელი ვადები, დაბრუნების პირობები და საქონლის გარანტიები.

ახლა მყიდველი იწყებს **შეკვეთის გაფორმებას**. ტექნიკური მომსახურების, რემონტის, და მოწყობილობის ექსპლოატაციისათვის საჭირო ნაკეთობათა შეძენის შემთხვევაში მყიდველები ჩვეულებრივ დებენ *გენერალურ კონტრაქტებს* და არა ერთჯერადს. გენერალური კონტრაქტი ადგენს ხანგრძლივვადიან თანამშრომლობას მიმწოდებელსა და მყიდველს შორის; მასში ჩაწერილია, რომ მომწოდებელი ვალდებულებას კისრულობს აუცილებლობის ზომით განახორციელის საქონლის განმეორებითი მიწოდებები შეთანხმებული ფასებით კონტრაქტის მოქმედების მთელი დროის განმავლობაში. გამყიდველი თავისთან ინახავს საქონლის განსაზღვრულ მარაგს. როდესაც მყიდველს ამ საქონლის ქონის აუცილებლობა გაუჩნდება, მისი კომპიუტერი ავტომატურად გადას-

ცემს შეკვეთას მიმწოდებელს. გენერალური კონტრაქტი მინაწილეებს ათავისუფლებს მოლაპარაკებათა წარმოების შრომატევადი პროცესისაგან ყოველთვის, როდესაც საჭიროა ამა თუ იმ საქონლის შესყიდვა და მყიდველს საშუალებას აძლევს ხშირად გააკეთოს მცირე შეკვეთები, მარაგების შენახვის და მიტანის ხარჯების შემცირებით.

გენერალური კონტრაქტის წყალობით მყიდველი ახორციელებს ყიდვებს მხოლოდ ერთ მიმწოდებელთან, შეკვეთების მოცულობის გადიდებით. მიმწოდებელი და მყიდველი მჭიდროდ არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან სახელშეკრულებო ვალდებულებებით, და სხვა მიმწოდებლებისათვის ძნელია ამ კავშირების დარღვევა. დარღვევა შეიძლება მოხდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მყიდველს უკვე არ ანყობს მოცემული მიმწოდებლის სერვისი და ფასები.

ამ ეტაპზე მყიდველი იძლევა მიმწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასებას. მას შეუძლია დაუკავშირდეს საქონლის საბოლოო მოსარგებლეებს და გაიგოს, თუ რამდენად არიან ისინი დაკმაყოფილებულები მოცემული საქონლით. მიმწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასების საფუძველზე მყიდველი ახანგრძლივებს, ცვლის ან აჩერებს შეთანხმებას გამყიდველთან. გამყიდველის ამოცანაა-თავისი მუშაობის შესაბამისობის გაკონტროლება მყიდველის მოთხოვნებთან.

მიმწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება-შესყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი აფასებს თავის დაკმაყოფილებულობას მიმწოდებლის მუშაობით, მასთან შეთანხმების გახანგრძლივების, შეცვლის ან შეჩერების გადაწყვეტილების მიღებით.

ამრიგად, ჩვენ განვიხილეთ ეტაპები, რომელთაც ჩვეულებრივ გაივლის კომპანია-მყიდველი, ახალი შესყიდვის სიტუაციაში. მოცემული მოდელი გამარტივრბულ წარმოდგენას იძლევა გადაწყვეტილების მიღებისა და შესყიდვის პროცესის შესახებ. რეალურ ცხოვრებაში პროცესი გაცილებით რთულია. ჩვეულებრივი ან შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვის შემთხვევაში ზოგიერთი ეტაპები შეიძლება გამარტივებული ან გამოტოვებული იყოს. ყოველი ორგანიზაცია თავისებურად ახორციელებს შესყიდვებს და ყოველ კონკრეტულ სიტუაციას თავისი თავისებურებები გააჩნია. ამ პროცესის სხვადასხვა ეტაპებზე მუშაობაში ერთვებიან შესყიდვის კომიტეტის სხვადასხვა მონაწილეები. თითქმის ყველა მყიდველი გაივლის ყველა აღწერილ ეტაპს, მაგრამ შეიძლება შეცვალონ მათი თანმიმდევრულობა, დაუმატონ სხვა ეტაპები ან გაიმეორონ ზოგიერთი მათგანი.

3. სამრეწველო ბაზარი და ინტერნეტი

ახალ ტექნოლოგიათა განვითარებამ მკვეთრად შეცვალა წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ბაზრის მონაწილეების ურთიერთობები. სულ უფრო ხშირად კომპანია-მყიდველები ინტერნეტის მეშვეობით იძენენ მათთვის საჭირო საქონელსა და მომსახურებებს. კომპანიების მიერ მათთვის საჭირო საქონლის ინტერნეტის მეშვეობით შეძენის პროცესს ხშირად *ელექტრონულ შესყიდვებს* უწოდებენ.

კომპანიები ელექტრონულ შესყიდვებს სხვადასხვანაირად ახორციელებენ. მაგალითად, ქმნიან საკუთარ საშემსყიდველო საიტებს, მათზე ინფორმაციის განთავსებით თავიანთი მოთხოვნილებების შესახებ, პატიჟობენ პოტენციურ მიმწოდებლებს ტენ-

დერებში მონაწილეობის მისაღებად და თავაზობენ შესყიდვის პირობებს. კომპანიას შეუძლია ასევე თავის საკვანძო მიმწოდებლებთან შექმნას ერთიანი ქსელი extranet-ი.

სამრეწველო მარკეტოლოგები კლიენტებს ეხმარებიან კარგად მოფიქრებული და გამოყენებაში მოხერხებული ვებ-გვერდების შექმნით, როგორც ეს გააკეთა მაგალითად, ჰევლეტ-პაკარდმა.

კომპანია ჰევლეტ-პაკარდის ვებ-გვერდი შეიცავს დაახლოებით 2,5 მლნ გვერდს. შემმუშავებლებმა იზრუნეს იმაზე, რომ ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობა მაქსიმალური იყოს პოტენციური კლიენტებისთვის.

ვებ–გვერდი საშუალებას აძლევს კლიენტებს, შექმნან ხშირად შეძენადი პროდუქტების სპეციალიზებული კატალოგები, შეადგინონ შეკვეთების ვიზირების ავტომატური მარშრუტიზაცია და განახორციელოს ტრანსაქციათა გამჭოლი დამუშავება. თავის კლიენტებთან ინტერნეტში უფრო სიღრმისეული პერსონალიზებული დამოკიდებულების ჩამოსაყალიბებლად, ჰევლეტ-პაკარდის ვებ-გვერდის შემმუშავებლებმა გაითვალისწინეს სადემონსტრაციო რგოლები, ელექტრონული საინფორმაციო ბიულეტენები, ონლაინ-კურსები და კლიენტთა მხარდაჭერის სამსახურები რეალურ დროში. ასეთი საიტის შექმნაზე დახარჯულ ძალისხმევებს ნონადი ნაყოფი მოაქვს: ჰევლეტ-პაკარდის გაყიდვათა 55%-ზე მეტი ახლა ვებ-საიტის მეშვეობით ხორციელდება.

ინტერნეტი მყიდველებს ხელმისაწვდომობას უხსნის ახალი მიმწოდებლებისადმი, უფრო დაბალი ფასების პოვნაში ეხმარება, აჩქარებს შეკვეთის გაფორმებისა და შესრულების პროცესს და მზა პროდუქტის კლიენტამდე მიტანას. კომპანია-მიმწოდებელთა მარკეტოლოგები ინტერნეტის მეშვეობით ავრცელებენ ახალ ინფორმაციას მყიდველებისათვის, ყიდიან საქონელსა და მომსახურებას, ახორციელებენ ტექნიკურ მომსახურებას, მუდმივ კავშირს ინარჩუნებენ კლიენტებთან და კავშირს ამყარებენ თავიანთ მუდმივ მიმწოდებლებთან და მყიდველებთან extranet-ის მეშვეობით.

მოცემული მომენტისათვის იმ პროდუქტების უმეტესობა, რომელიც ინტერნეტის მეშვეობით შეიძინება, ძირითადად წარმოადგენს საქონელს ტექნიკური მომსახურებისათვის, რემონტისა და ექსპლოატაციისათვის. ცხადია, ეს თანხები არ შეედრება იმ თანხებს, რომლებიც იხარჯება ისეთ ნაკეთობებზე, როგორიცაა თვითმფრინავების მაკომპლექტებლები, კომპიუტერული სისტემები და ფოლადის მილგაყვანილობები. მიუხედავად ამისა ტექნიკური მომსახურების, რემონტისა და ექსპლოატაციის ხარჯები მთელი სამრეწველო შეკვეთების 80% შეადგენს, ხოლო შეკვეთების დამუშავების ტრანსაქციული ხარჯები ერთობ მაღალია.

ელექტრონული სამრეწველი შესყიდვები კომპანიათა ტრანსაქციული ხარჯების შემცირების საშუალებას იძლევიან და შესყიდვების ეფექტიანობას ადიდებენ როგორც მყიდველებისათვის, ისე მიმწოდებლებისთვისაც. ინტერნეტის მეშვეობით შესყიდვების პროგრამა კომპანიებს თავიდან აშორებს ქაღალდომანიას: ერთ-ერთმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ელექტრონული შესყიდვის სისტემა ამცირებს დანახარჯებს შეკვეთების გაფორმებასა და შესრულებაზე საშუალოდ 58%-ით.

ელექტრონული სამრეწველო შესყიდვები ამცირებს დროს შეკვეთის გაფორმებასა და საქონელთა მიტანას შორის. დროის ეკონომია განსაკუთრებით შთამბეჭდავი აღმოჩნდება იმ კომპანიებისათვის, რომელთაც საქმე აქვთ მრავალ უცხოურ მიმწოდებელთან.

დაბოლოს, დროის დანახარჯების ეკონომიასთან ერთად ელექტრონული შესყიდვების სისტემა ათავისუფლებს შესყიდვის აგენტების დროს და საშუალებას აძლევს მათ ყურადღება მიაქციონ სტრატეგიული საკითხების გადაჭრას.

მაგრამ ელექტრონული შესყიდვების გამოყენების სფეროს სწრაფი გაფაეთოება პრობლემებსაც წარმოშობს, მაგალითად, ანგრევს კავშირებს კლიენტებსა და მიმწოდებლებს შორის, რომელიც ჩამოყალიბდა ათეულობით წლებში.

გარდა ამისა, ელექტრონულმა სამრეწველო შესყიდვებმა შესაძლოა პრობლემებიც შექმნას, რაც დაკავშირებულია მონაცემთა უსაფრთხოებასთან. მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული ფოსტა და ტრადიციები საიმედოდ არის დაცული დაშიფვრის დახმარებით, მონაცემთა სრული კონფიდეციალურობა შეუძლებელია. კომპანიები მილიონობით დოლარებს ხარჯავენ ხაკერების თავდასხმისაგან და სისტემების გატეხვისაგან დასაცავად.

4. ორგანიზაციები და სახელმწიფო დაწესებულებები სამრეწველო ბაზარზე

აქამდე შესყიდვების შესახებ სამრეწველო ბაზრებზე ჩვენ ძირითადად ვსაუბრობდით სანარმოთა მაგალითზე. მაგრამ ყველაფერი რაზედაც ზემოთ აღვნიშნავდით, შეიძლება სახელმწიფო დაწესებულებებს და არაკონერციულ ორგანიზაციებს მივაკუთვნოთ. მაგრამ არაკომერციულ ბაზრებს თავიანთი მახასიათებლები და მოთხოვნოლებები გააჩნიათ, ამიტომ დამამთავრებელ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ სახელმწიფო დაწესებულებების და არაკომერციული ორგანიზაციების ბაზრის თავისებურებებს.

ორგანიზაციების ბაზარი-ესაა სკოლები, საავადმყოფოები, კერძო კლინიკები, ციხეები და სხ. ე.ი. დაწესებულებები, რომლებიც საზოგადოებრივ სიკეთეებს თავაზობენ და დოტაციებით სარგებლობენ სახელმწიფოს მხრიდან. ეს ორგანისაციები განსხვავდებიან დანიშნულებით და დაფინანსების წყაროებით. მაგალითად, არსებობს საავადმყოფოები, რომლებიც კომერციულ საფუძველზე მუშაობენ, არსებობს არაკომერციული საავადმყოფოები უქონლებისათვის, არსებობს საქველმოქმედო საზოგადოებები უიმედო ავადმყოფებისათვის დასახმარებლად.

არაკომერციულ ორგანიზაციათა ბაზარი-სკოლები, საავადმყოფოები,კერძო კლინიკები, ციხეები და სხვა ორგანიზაციები, რომლებიც საზოგადოებას საქონელს და მომსახურებას აწვდიან და მისი დოტაციებით სარგებლობენ.

მრავალი არაკომერციულო ორგანიზაცია გამოირჩევა მოკრძალებული ბიუჯეტით და ორიენტირებულია კლიენტების განსაზღვრულ კატეგორიაზე. მაგალითად, საავადმყოფოს პაციენტები მოკლებულები არიან მენიუს არჩევის შესაძლებლობას: ისინი ჭამენ იმას, რასაც მათ საავადმყოფო შესთავაზებს. გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ როგორი პროდუქტები შეიძინონ პაციენტებისათვის, ღებულობს საავადმყოფოს შესყიდვების აგენტი. რამდენადაც პაციენტები საკვებს ღებულობენ როგორც მომსახურების კომპლექსის ნაწილს, საქონელთა შესყიდვის მიზანი არ არის მოგება. მაგრამ შესყიდვის მიზანი არ იქნება დანახარჯთა მაქსიმალური შემცირებაც, რამდენადაც პაციენტები, რომლებიც დაბალხარისხიან საკვებს ღებულობენ, თავიანთი უკმაყოფილების გამოხატვას დაიწყებენ და საავადმყოფოს რეპუტაცია დაზარალდება. მაშასადამე,

შესყიდვების აგენტმა ისეთი მიმწოდებლები უნდა ეძებინ, რომელთა საქონლის ხარისხი შეესაბამება ან უფრო მაღალია რაღაც სტანდარტულ მინიმუმზე, ხოლო ფასები არა-მაღალი.

მრავალი საწარმო ქმნის ცალკეულ ქვეგანყოფილებებს არაკომერციულ ორგა-ნი-ზაციათა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მგალითად, კომპანია ჰეინცი სპეციალურად აწარმოებს კეტჩუპს და კვების სხვა პროდუქტებს საავადმყოფოებში, კოლეჯებში და ა.შ. მისაწოდებლად. ფასებს ამ საქონელზე კომპანია ჰეინცი აწესებს მინიმალურს.

სახელმწიფო დაწესებულებათა ბაზარი-სახელმწიფო დაწესებულებებია, რომლე-ბიც შეისყიდიან ან იჯარით იღებენ საქონელსა და მომსახურებებს, რომლებიც აუცილე-ბელია მართვის ძირითადი ფუნქციებისათვის.

სახელმწიფო დაწესებულებათა ბაზარი დიდ შესაძლებლობებს ხსნის მრავალი კომპანიის წინაშე. შესყიდვათა ჩატარება სახელმწიფო დაწესებულებათა მიერ, არც ისე განსხვავდება შესყიდვების ჩატარებაზე საწარმოთა მიერ. მაგრამ არსებობს გარ-კვეული განსხვავებაც, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია, უწინარეს ყოვლისა, კომპანიებისათვის, რომელთაც სურთ შეკვეთის მიღება საქონელსა და მომსახურებაზე ამ სექტორიდან. გამყიდველებმა კარგად უნდა იცოდნენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ყიდვის შესახებ სახელმწიფო სექტორში, გამოარკვიოს, თუ ვინ ღებულობს საბოლოო გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ და განსაზღვროს ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მყიდველის ქცევაზე.

მყიდველები სახელმწიფო დაწესებულებათა სახელით წარმოადგენენ როგორც საერთოეროვნულ, ისე ადგილობრივ ორგანიზაციებს. საერთოეროვნული დონე-უფ-რო მასშტაბურია, ამ დონეზე მოქმედებენ სამოქალაქო და სამხედრო დაწესებულე-ბები. შესყიდვებს ახორციელებენ სახელმწიფო ორგანოები: სამინისტროები, კომი-ტეტები, სააგენტოები, კომისიები და ა.შ. ზოგჯერ ცენტრალიზებული შემსყიდვე-ლი ოპერაცია გვეხმარება საქონლის შესყიდვის ოპტიმიზებაში, რომლებიც დიდი რაოდენობით გამოიყენებიან სამოქალაქო სექტორში (მაგალითად, საოფისე ავეჯი და მოწყობილობა, ტრანსპორტი, საწვავ-საპოხი მასალები) და შესყიდვის პროცე-დურების სტანდარტიზებაში სხვა ორგანიზაციებისათვის. თავდაცვის სამინისტრო, მაგალითად, ცენტრალიზებულად შეისყიდის სამხედრო მოწყობილობას შეიარაღე-ბული ძალებისათვის.

სახელმწიფო დაწესებულებები ექვემდებარებიან იმავე ფაქტორების ზეგავლე-ნას, რასაც სამრეწველო დანიშნულების საქონელთა მყიდველები (ორგანიზაციული, პიროვნებათაშორისი და ინდივიდუალური ფაქტორები და ასევე გარემოს ფაქტორე-ბი). ერთადერთი განსხვავება იმაში მდგომარეობს, რომ სახელმწიფო დაწესებულებებ-ში შესყიდვებზე თვალყურს ადევნებენ სპეციალური ორგანოები, რამდენადაც ისინი ხორციელდებიან გადასახადის გადამხდელთა ფულით. ამიტომ სახელმწიფო დაწესე-ბულებები იძულებულები არიან გულმოდგინედ ასახონ დოკუმენტებში მთელი თავიან-თი შესყიდვები, რათა სანქციები მიიღონ შეძენაზე, შექმნან და დაამტკიცონ მრავალი დოკუმენტი. ბიუროკრატიის დონე ძალზე მაღალია, მაგრამ გამყიდველებმა იგი უნდა დაძლიონ. საწარმოთა ურთიერთდამოკიდებულებები სახელმწიფო დაწესებულებებთან სხვადასხვაა სხვადასხვა ქვეყანაში და ადგილობრივი წესების ცოდნა ძალზე ეხმარება გაყიდვების წარმატებით განხორციელებაში.

არაეკონომიკური ფაქტორების როლი შესყიდვების განხორციელების დროს სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ მუდმივად იზრდება. მხარდაჭერის შესასახებ თხოვნით სახელმწიფო დაწესებულებებს მიმართავენ ეკონომიკურად სუსტი რეგიონების წარმომადგენლები, მცირე ბიზნესი, ეროვნულ უმცირესობათა წარმომადგენლები და ა.შ. პოლიტიკოსები ასევე ცდილობენ მიიღონ რაიმე დიდი შეკვეთა თავისი საარჩევნო ოლქის საწარმოებისათვის.

ჩვეულებრივ სახელმწიფო დაწესებულებები ტენდერს ატარებენ, რომლის მსვლელობაში მონაწილეებმა უნდა წარმოადგინონ თავიანთი ფასები და სხვა პირობები, რის შემდეგ სახელმწიფო დაწესებულებები ირჩევენ კომპანიას, რომელმაც წარმოადგინა ყველაზე ხელსაყრელი პირობები. მაგრამ ზოგიერთ შემთხვევებში ყურად იღებენ ისეთ მაჩვენებლებს, როგორიცაა საქონლის ხარისხი, კომპანიის რეპუტაცია, კონტრაქტის ყველა პირობის შესრულების დროულობა. სახელმწიფო დაწესებულებები უფრო ხშირად უპირატესობას ანიჭებენ სამამულო მიმწოდებლებს, რაც ინვევს საზღვარგარეთული კომპანიების უკმაყოფილებას. ყოველი სახელმწიფო ცდილობს მხარი დაუჭიროს თავიანთ სამამულო მიმწოდებლებს, თუნდაც მაშინ, როდესაც უცხოური მიმწოდებლები უფრო ხელსაყრელ წინადადებებს აკეთებენ. ეკონომიკური საკითხების ეკონომიკური კომისია ცდილობს ამ ტენდენციის გარდატეხას.

სახელმწიფო დაწესებულებათა მიერ შესყიდვების განხორციელების პრაქტიკა ხშირად ძალზე რთულია, ხოლო ზოგჯერ უბრალოდ აუტანელია მიმწოდებლებისათვის. მათ არ მოსწონთ ქაღალდომანია, ბიუროკრატიზმი, მეტისმეტი (მათი თვალსაზრისით) რეგულირება, საქონლის ყველაზე დაბალი ფასით მიღების მცდელობა, შედეგების ძალზე ხანგრძლივი მოლოდინი, კადრების მაღალი დენადობა სახელმწიფო დაწესებულებებში, ცვლილებები პოლიტიკასა და დაწესებულებათა პროცედურებში. მაგრამ მიუხედავად ამ წინააღმდეგობებისა, საქონელთა სახელმწიფო დაწესებულებებზე გაყიდვის ხელოვნების ათვისება შეიძლება საკმაოდ სწრაფად. სახელმწიფო დაწესებულებები ჩვეულებრივ გამყიდველებს ეხმარებიან, მათთვის ინფორმაციის მიწოდებით თავისი მოთხოვნილებებისა და შესყიდვის ჩატარების მეთოდების შესახებ. სახელმწიფო დაწესებულებები ცდილობენ მოძებნონ ახალი მიმწოდებლები ისე ხშირად, როგორც მიმწოდებლებიც ცდილობენ ახალი კლიენტების მოძებნას.

ზოგიერთი მიზეზებით მრავალი კომპანია, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას აწვდიდნენ სამთავრობო ორგანიზაციებს, არაიმდენად ორიენტირებულია ბაზარზე, როგორც კომპანიები, რომლებიც კომერციულ სექტორში მუშაობენ. სახელმწიფო ხარჯების საერთო მოცულობას ადგენენ ჩინოვნიკები და არა მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც დაინტერესებულები არიან ბაზრის განვითარებით. სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ საქონელთა შესყიდვისას გადამწყვეტ როლს თამაშობს საქონლის ფასი. ამიტომ მიმწოდებლები იძულებულები არიან სრულყონ საქონლის წარმოების ტექნოლოგიები, რათა შემცირდეს მისი ღირებულება. თუკი საქონლის მახასიათებლები მკაფიოდ არის დაფიქსირებული და უცვლელია, მოცემული საქონლის განსხვავება კონკურენტების საქონლისაგან შეწყვეტს იყოს მარკეტინგული ფაქტორი. ღია ვაჭრობის დროს არც რეკლამა, არც დაყიდვები გამარჯვებამდე არ მიგვიყვანს.

მრავალი კომპანია ქმნის მარკეტინგის სპეციალურ განყოფილებებს სახელმწიფო დაწესებულებებთან მუშაობისათვის. ეს განყოფილებები უფრო ანონილი და ეკონომიკურად დასაბუთებული ფასების ჩამოყალიბებაში გვეხმარებიან ვაჭრობებზე, სახელ-

მწიფო დანესებულებების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების თავიანთ ვარიანტებს გვთავაზობენ, შესაბამისი განაცხადების შემოსვლის დალოდების გარეშე, ინფორმაციას აგროვებენ კონკურენტების შესახებ, სახელმწიფო დაწესებულებათა შესყიდვის ცენტრებს არწმუნებენ თავიანთი წინადადებების უპირატესობებში.

ძირითადი კონცეფციების მომოხილვა

საწარმოთა და მომხმარებელთა ბაზრები მსგავსები არიან ზოგიერთ საკვანძო მომენტებში. ასე, მაგალითად, ორივე ბაზრებზე არიან ადამიანები, რომლებიც გადაწყვეტილებას ღებულობენ შესყიდვათა მიზანშეწონილების შესახებ და რომლებიც იკვლევენ მოცემულ საქონელთა და მომსახურების შესაძლებლობებს დააკმაყოფილოს მათ ორგანიზაციათა მოთხოვნა.

1. მოგვეცით წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ბაზრის განმარტება და მოყვანით მისი განსხვავების შესახებ სამომხმარებლო საქონელთა ბაზრისაგან.

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ბაზრი შეადგენს ყველა ორგანიზაციას, რომლებიც საქონელს და მომსახურებას იძენენ სხვა საქონელთა და მომსახურების საწარმოებლად ან გადაყიდვისათვის, ან იჯარით გასაცემად საკუთარი სარგებლობისათვის. სამომხმარებლო ბაზართან შედარებით *წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ბაზრზე* მყიდველები ნაკლებია, მაგრამ ისინი მსხვილები არიან და კონცენტრირებულები არიან , როგორც წესი, ერთ გეოგრაფიულ რეგიონში. კომპანია-მყიდველების მოთხოვნა-წარმოებული მოთხოვნაა, ხოლო წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა შეძენის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში მონაწილეობას გაცილებით მეტი მყიდველები, ამასთან „პროფესიონალი"მყიდველები მიიღებენ.

2. დაასახელეთ ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედებენ საწარმოთა ბაზრებზე.

გადაწყვეტილებები ყიდვის შესახებ დამოკიდებულია ყიდვის განხორციელების კონკრეტულ სიტუაციებზე. არსებობს ასეთ სიტუაციათა სამი სახეობა: ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვა, შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვა და ახალი შესყიდვა. გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ შესყიდვის ცენტრი (კომიტეტი) ღებულობს. მასში შედის მონაწილეთა სხვადასხვა რაოდენობა, რომელთა შორის თვითოეული განსაზღვრულ როლს თამაშობს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ყიდვის შესახებ. გარემოს ფაქტორები და ასევე პიროვნებათაშორისი და ინდივიდუალური ფაქტორები სამრეწველო დანიშნულების საქონელთა მყიდველზე ასეთსავე ზეგავლენას ახდენენ, როგორც სამომხმარებლო საქონელთა მყიდველზეც. მაგრამ საწარმო-მყიდველზე ზემოქმედებენ კიდევ საორგანიზაციო ფაქტორებიც.

3. ჩამოთვალეთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპები შესყიდვების შესახებ საწარმოთა ბაზარზე.

საწარმოს მიერ შესყიდვის პროცესი მოიცავს რვა ძირითად ეტაპს: მთხოვნილების გაცნობიერება, მოთხოვნილების საერთო აღწერა, საქონლის მახასიათებლების შეფასება, მიმწოდებლების მოძიება, წინადადებათა გამოთხოვნა, მიმწოდებლების არჩევა, შეკვეთის გაფორმება, მიმწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება. იმის კვალობაზე თუ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები უფრო დახვეწილები

ხდებიან, ამ საქონელთა გამყიდველები შესაბამისად უნდა რეაგირებდნენ მათ მოთხოვნილებათა ცვლილებაზე.

4. შეადარეთ ორგანიზაციათა და სამთავრობო დაწესებულებათა ბაზრები და ახსენით აქ როგორ მიიღება გადაწყვეტილებები შესყიდვების შესახებ.

არაკომერციულ ორგანიზაციათა უზარმაზარი ბაზარი-ესაა სკოლები, საავადმყოფოები, კერძო კლინიკები, ციხეები და სხვა ორგანიზაციები. ყველა ისინი საზოგადოებას თავაზობს საქონელსა და მომსახურებას და დოტაციებით სარგებლობდნენ. უფრო ხშირად ამ ორგანიზაციებს შეზღუდული ბიუჯეტები გაჩნიათ და ორიენტირებულები არიან კლიენტების განსაკუთრებულ კატეგორიაზე. სახელმწიფო დაწესებულებათა ბაზარი დიდი მასშტაბით და ფართო შესაძლებლობებით ხასიათდება. სპეციალიზებული სახელმწიფო დაწესებულებები იძენენ საქონელს და მომსახურებებს თავდაცვის, განათლების, სოციალური უზრუნველყოფის საჭიროებებზე და ა.შ. ჩვეულებრივ ასეთი შესყიდვები ხორციელდებიან ღია ვაჭრობების მეთოდებით ან კონტრაქტების დადების, მოლაპარაკებათა გზით. კონტროლის მაღალი ხარისხი მთავრობის და სხვა საზოგადოებრივი ჯგუფების მხრივ გვიხსნის თუ სახელმწიფო დაწესებულებები რატომ ღებულობენ გადაწყვეტილებას შესყიდვების შესახებ ნელა და ფრთხილად და მოითხოვს ყიდვის დადასტურებას სხვადასხვა დონის ხელმძღვანელების მიერ.

მარკეტინგული კვლევები

კვლევები იაფი ჯდება, თუ გსურთ ბიზნესში

დარჩენა, და ძვირი, თუკი არ გსურვთ

უცნობი ავტორი

- **შესავალი**
- **მარკეტინგულ ინფორმაციაზე მოთხოვნის შეფასება**
- **მარკეტინგული კვლევის სხვა ასპექტები**
- **ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა**

წინა ლექციებიდან თქვენ გაიგეთ მარკეტინგული გარემოს სტრუქტურის შესახებ. ახლა გადავიდეთ გამოკვლევისა და ანალიზის ინსტრუმენტების შესწავლაზე, რომელთა დახმარებით კომპანიები აფასებენ გარემოს და მის ზეგავლენას საქონელზე და მარკეტ-ინგულ პროგრამებზე. თავდაპირველად განვიხილოთ მარკეტინგული საინ-ფორმაციო სისტემები, რომლებიც საშუალებას აძლევენ მარკეტინგის მენეჯერებს, საჭირო მონაცემები დროულად მიიღონ და მათ საფუძველზე მიიღონ უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები. შემდეგ ვისაუბროთ მარკეტინგულ ღონისძიებებ-ზე, რომელთა შედეგად მენეჯერები უფრო ეფექტიანად გაართმევენ თავს მონაცემთა უზარმაზარ მასას.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეძლოთ:

• მოგვიყვეთ ინფორმაციის მნიშვნელობაზე ფირმისათვის.

• მოგვცეთ მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის განმარტება და მოგვიყვეთ მისი შემადგენლების შესახებ.

• ჩამოთვალოთ მარკეტინგული კვლევის ოთხი ეტაპი.

•შეადაროთ ინფორმაციის შეგროვების მეთოდების უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

• აღნეროთ მიმდინარე საბაზრო მოთხოვნის შეფასების მეთოდები.

• მოგვიყვეთ სპეციფიკური ხერხების შესახებ, რომლებიც გამოიყენება პოტენციური მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის.

შესავალი

მარკეტინგულ ღონისძიებათა ანალიზის, დაგეგმვის და კონტროლის განხორციელებისათვის ხელმძღვანელებს სჭირდებათ ინფორმაცია. ინფორმაცია-არა მხოლოდ სწორი გადაწყვეტილებების მიღების საფუძველია, არამედ ასევე აქტივიცაა, რომელიც

უზრუნველყოფს სტრატეგიულ კონკურენტულ უპირატესობას. კონკურენტებს შეუძლიათ მოწყობილობის, საქონლის, და მეტოქეთა ოპერაციების კოპირება, მაგრამ ისინი ვერ ახერხებენ ინფორმაციისა და ინტელექტუალური კაპიტალის აღწარმოება, რომელთაც კომპანია განკარგავს.

კომპანიის განვითარების საწყის ეტაპზე გამოკვლევა იმაში მდგომარეობს, რომ თანამ-შრომლები პირადად ეცნობიან თავიანთ კლიენტებს. ხელმძღვანელები მარკეტინგულ ინფორმაციას ღებულობენ, მყიდველებთან შეხვედრით, მათზე დაკვირვებით, კითხვების დასმით. კომპანიის ზრდით, იზრდება მისი მოთხოვნილებებიც ინფორმაციის მოცულობაზე, და ხარისხზე. როდესაც კომპანია გადის საერთოეროვნულ და საერთაშორისო ბაზარზე, მას სჭირდება ინფორმაცია უფრო მსხვილ და შორეულ ბაზრებზე. რამდენადაც იზრდება მყიდველთა მომთხოვნელობა, კომპანიისათვის აუცილებელია უფრო ხარის-ხიანი ინფორმაცია კლიენტთა რეაქციის შესახებ საქონელსა და მათი მახასიათებლების შესახებ. უფრო რთული მარკეტინგული მიდგომების გამოყენების და უფრო მკაცრი კონკურენციის დროს მიმწოდებლებს სჭირდებათ ინფორმაცია მათი მარკეტინგული ინსტრუმენტების ეფექტიანობის შესახებ. დაბოლოს, მენეჯმენტს მუდმივად სჭირდება ყველაზე უფრო ახალი ინფორმაცია, გადაწყვეტილების დროულად მიღებისათვის.

უფრო სრული და ხარისხიანი ინფორმაციის მოთხოვნილება კმაყოფილდება ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების დახმარებით. გამოჩნდნენ არადიდი, მაგრამ მძლავრი კომპიუტერები, მობილური კავშირი, ვიდეოკონფერენციები, ინტერნეტი და სხვა სიახლეები, რომლებმაც საფუძველშივე შეცვალეს მონაცემთა მიღება, შენახვა და დამუშავება. საბოლოო ჯამში თანამედროვე ხელმძღვანელები გადატვირთულები არიან ინფორმაციით. ბრენდ-მენეჯერი, რომელიც დაფასოებულ საქონელთან ერთად მუშაობდა მსხვილ კომპანიაში, კვირაში მილიონიდან *მილიარდამდე* სხვადასხვა მაჩვენებელს ღებულობს. ოფისის მომუშავეები საშუალოდ სამუშაო დროის 60% ხარჯავენ დოკუმენტაციის დამუშავებაზე. საშუალოსტატისტიკური მენეჯერი მილიონამდე სიტყვას კითხულობს კვირაში. პრობლემა ინფორმაციის ნაკლებობაში როდია, არამედ იმაში, რომ არსი დავინახოთ „საინფორმაციო ხმაურის" საბურველის იქით.

მიუხედავად ინფორმაციის სიჭარბისა, კომპანია-მწარმოებლები ხშირად აღნიშნავენ *საჭირო* ინფორმაციის უკმარისობაზე. მენეჯერთა ერთ-ერთ გამოკითხვაში რესპონდენტთა ნახევარმა განაცხადა, რომ თავს ვერ გაართმევენ ინფორნაციის შემოსულ მოცულობას, მაგრამ, ამასთან რესპონდენტთა 2/3-მა სურვილი გამოთქვა კიდევ უფრო მეტი ინფორმაციის მიღებაზე. მარკეტინგის მენეჯერთა უმეტესობას მეტი ინფორმაცია არ სჭირდება, მათთვის აუცილებელია უფრო ხარისხობრივი ინფორმაცია. მრავალი კომპანია დღეს გულდასმით შეისწავლის მენეჯმენტის საინფორმაციო მოთხოვნილებებს და შეიმ-უშავებენ საინფორმაციო სისტემებს, მათი დაკმაყოფილებისათვის.

1. მარკეტინგულ ინფორმაციაზე მოთხოვნის შეფასება

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა-ინფორმაციის შეგროვების, კლასიფიკაციის, ანალიზის, შეფასებისა და გავრცელების სისტემაა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებისათვის და ასევე საჭირო ტექნოლოგიები და მოწყობილობა და მასში შემავალი თანამშრომლები.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა იწყება მარკეტინგის მენეჯერისაგან და მათზეა ორიენტირებული, იმიტომ, რომ სწორედ ისინი აფასებენ მოთხოვნილებას ინფორმაციაზე. ინფორმაციის მოსაგროვებლად მოხერხებულია შიგასაფირმო ანგარიშგებიანობის, „მარკეტინგული დაზვერვის" მონაცემების, და მარკეტინგული გამოკვლევების გამოყენება. ანალიზის საფუძველზე ინფორმაცია უფრო მოხერხებული ხდება აღქმისა და გამოყენებისათვის. დამუშავებულ ინფორმაციას მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა წარუდგენს მენეჯერებს მოხერხებული ფორმით და საჭირო დროს, რომ იგი ეხმარებოდეს მათ მარკეტინგულ ღონისძიებათა დაგეგმვაში, განხორციელებასა და კონტროლში.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა, ძირითადად ემსახურება მარკეტინგული განყოფილების ხელმძღვანელს და კომპანიის სხვა განყოფილებათა ხელმძღვანელებს. გარდა ამისა, მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემას შეუძლია ინფორმაციით უზრუნველყოს პარტნიორები, მაგალითად, მიმწოდებლები, როსელერები და მარკეტინგული სააგენტოები. საკუთარი საინფორმაციო სისტემის დაპროექტებისას, კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს მოსარ გებლეთა ყველა ამ კატეგორიათა მოთხოვნილებები.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა ეფექტიანი რომ იყოს, აუცილებელია მოვძებნოთ გონივრული თანაფარდობა ინფორმაციის რაოდენობასა, რომლის მიღებას მენეჯერები მოისურვებდნენ, და ინფორმაციის იმ რაოდენობას შორის, რომელიც მათთვის მართლაც აუცილებელია და *ხელმისაწვდომია* კომპანიისათვის. თავდაპირველად კომპანიაში ტარდება მენეჯერთა გამოკითხვა, რათა გაირკვეს, თუ რანაირი ინორმაცია სჭირდება მათ. ზოგიერთი მენეჯერი პასუხობს, რომ მნიშვნელობა არა აქვს როგორია ეს ინფორმაცია, მთავარია, იგი უფრო მეტი იყოს. მაგრამ ინფორმაციის სიჭარბე შეიძლება კიდევ უფრო უარესი აღმოჩნდეს, ვიდრე უკმარისობა. სხვა მენეჯერებმა არ იციან ამა თუ იმ ინფორმაციის არსებობის შესახებ, ან იმის შესახებ, რომ მისი მიღება შეიძლება. მაგალითად, თუკი მენეჯერმა არ იცის იმის შესახებ, რომ კონკურენტს აქვს ახალი საქონლის გამოშვების გეგმა, მაშინ იგი არ გამოითხოვს ინფორმაციას ამის შესახებ. ამიტომ მარკეტინგულმა საინფორმაციო სისტემამ თვითონ უნდა დააკვირდეს მარკეტინგულ გარემოს, რათა მენეჯერები უზრუნველყოს აქტუალური ინფორმაციით.

ზოგჯერ კომპანიას არ შეუძლია მარკეტოლოგს შესთავაზოს ინფორმაცია, იმიტომ, რომ იგი ანარ არის ან ხელმისაწვდომი არ არის მოცემული კომპანიის მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემისათვის. მაგალითად, სავაჭრო მარკის მენეჯერს უნდოდა ცოდნოდა, თუ კომპანია-კონკურენტი როგორ შეცვლის თავის სარეკლამო ბიუჯეტს შემდეგი წლისათვის და ამან როგორ შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს ბაზრის წილების განაწილებაზე მოცემულ დარგში. შესაძლოა, რომ ასეთი ინფორმაცია ღია სახით არ არსებობს, მაგრამ თუკი იგი არსებობს კიდევაც, ყოველ მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემას როდი შეუძლია ინინასწარმეტყველოს ზუსტად უკარნახოს, თუ კომპანია-კონკურენტის სარეკლამო ბიუჯეტის შეცვლა როგორ აისახება ბაზრის წილების განაწილებაზე.

ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავების, შენახვის და შეთავაზების ხარჯები სწრაფად იზრდება. კომპანიამ დროულად უნდა გადაწყვიტოს ამა თუ იმ მონაცემთა შეძენის უპირატესობები აანაზღაურებს თუ არა მათი მიღების ხარჯებს; მაგრამ უპირატესობები და ხარჯები ყოველთვის როდი ექვემდებარება შეფასებას. თავისთავად ინფორმაციას არანაირი ფასეულობა არ გააჩნია, ფასეულობას იგი იძენს მხოლოდ *გამოყენების* პროცესში. ხშირად

ხდება ისე, რომ ახალი ინფორმაციის გამოჩენა ზეგავლენას არ მოახდენს მენეჯერის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე და არ გააუმჯობესებს ან გააუმჯობესებს მას, მაგრამ მისი მიღების დანახარჯები აჭარბებს ამ გაუმჯობესებიდან მიღებულ მოგებას. მარკეტოლოგები არ უნდა გამოდიოდნენ იმ რწმენიდან, რომ კომპანიისათვის საჭიროა ნებისმიერი დამატებითი ინფორმაცია. პირიქით, მათ გულდასმით უნდა შეაჯერონ დამატებითი ინფორმაციის ღირებულება იმ უპირატესობებთან, რომლებიც კომპანიამ შეიძლება მიიღოს მისი გამოყენების შედეგად.

მარკეტინგის მენეჯერებისათვის საჭირო ინფორმაცია შეიძლება მიღებულ იქნეს საშინაო ანგარიშგებისაგან, „მარკეტინგული დაზვერვისაგან", და მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგად. შეგროვილი მონაცემები მუშავდება და მენეჯერებს მიეწოდებათ მოხერხებული ფორმით.

მონაცემთა შიგასაფირმო ბაზები- ინფორმაციის საცავია, რომელიც მიიღება კომპანიის სხვადასხვა საშინაო წყაროებიდან, რომელიც ელექტრონული სახით ინახება მოცემული კომპანიის კომპიუტერულ ქსელში.

ეს ძალზე მოხერხებულია, იმიტომ რომ მარკეტინგის მენეჯერებს შეუძლიათ ნებისმიერ მომენტში ხელი მიუწვდეთ მათთვის საჭირო მონაცემებისადმი. ინფორმაცია მონაცემთა ამ ბაზაში შემოდის მრავალი მრავალი სხვადასხვა წყაროებიდან. წარმოებრივი განყოფილებები ადგენენ წარმოებრივ გეგმებს, მიწოდების გეგმებს, და ასევე ანგარიშებს მატერიალურ-ტექნიკური მარაგების შესახებ. გაყიდვათა განყოფილებები ადგენენ ანგარიშებს შუამავლების მუშაობის და კონკურენტების საქმიანობის შესახებ. მარკეტინგის განყოფილება აგროვებს ინფორმაციას მომხმარებელთა დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლების შესახებ, მათი სამომხმარებლო ქცევის შესახებ.

მონაცემთა შიგასაფირმო ბაზებისადმი ხელმისაწვდომობა ხორციელდება სწრაფად და დიდი დანახარჯების გარეშე, მაგრამ აქაც შეიძლება იყოს პრობლემები. რამდენადაც შიგასაფირმო ინფორმაცია თავდაპირველად სხვა მიზნებისათვის შეირჩევა, იგი ხშირ შემთხვევაში არის არასრული ან შესაძლოა წარმოდგენილია იმ ფორმით, რომელიც არ ესადაგება მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებას.

კონკურენტები თვითონ ასაჯაროვებენ ინფორმაციას ყოველწლიური ანგარიშგებების , პუბლიკაციების ფორმით საქმიან გამოცემებში, სავაჭრო გამოფენების მასალებში, პრეს-რელიზებში, რეკლამებში, ვებ-საიტებში. ინტერნეტი-მარკეტინგული ინფორმაციის ახალი უმდიდრესი წყაროა, რომელიც კონკურენტებიდან მოდის. კომპანიების უმეტესობა ჩვენს დროში აკეთებს საინფორმაციო საიტებს, დაწვრილებითი მონაცემების მოტანით კლიენტების, მიმწოდებლების ან ფრენჩაიზის მოსაზიდად, მაგრამ ეს ინფორმაცია ხელმისაწვდომია კონკურენტებისთვისაც.

მონაცემები კონკურენტების, და მათი საქონლის შესახებ შეიძლება გავიგოთ კომპანიის კლიენტებისაგან. მაგალითად, ერთხელ ფირმა ჟილეტმა პარტნიორს შეატყობინა აშშ-ში ახალი ერთჯერადი საპარსი მოწყობილობის გოოდ nevs-ის გამოშვების სავარაუდო თარიღის შესახებ. ამის შემდეგ, მაშინათვე შუამავალმა დაურეკა კომპანია **ბიკ**-ს და გადასცა მიღებული მონაცემები. ამის შედეგად **ბიკ**-მა შეძლო დაეწყო თავისი ახალი მოდელის გაყიდვა თითქმის ჟილეტის ერთდროულად.

საჭირო მონაცემები შეიძლება შეაგროვო, კლიენტების საქმიანი ოპერაციების შესახებ ინფორმაციის დამუშავებით.

2. მარკეტინგული კვლევის ჩატარება

მარკეტინგული გამოკვლევები- საქმიანობის სახეობაა, რომელიც ინფორმაციის დახმარებით აკავშირებს მომხმარებელს, მყიდველს და საზოგადოებრიობას მწარმოებელთან. მიღებული ინფორმაცია ემსახურება მარკეტინგულ შესაძლებლობათა და პრობლემების გამოვლენას და განსაზღვრას; მარკეტინგულ ქმედებათა გამომუშავების, სრულყოფის და შეფასეგისათვის; მარკეტინგული საქმიანობის შედეგებისათვის თვალყურის მიდევნებისათვის; მარკეტინგის მართვის პროცესის გაგების გაუმჯობესებისათვის.

მენეჯერებს ყოველთვის როდი გააჩნიათ ლოდინის შესაძლებლობა, სანამ მარკეტინგული გამოკვლევების სისტემიდან შემოვა დამუშავებული ინფორმაცია. ხშირ შემთხვევაში მათ უბრალოდ ფაქტობრივი მონაცემები სჭირდებათ კონკრეტული სიტუაციის შესახებ. მაგალითად, შინაური ცხოველების საკვების მწარმოებელ ჰოლანდიურ ფირმას აინტერესებს ტაბლეტების პოტენციური ბაზრის მოცულობა ძაღლების გასახდომად. როგორია ჭარბი წონის მქონე ძაღლების ხვედრი წილი? რამდენად არის შეფიქრიანებული ამით მათი პატრონები? მისცემენ თუ არა ისინი ამ ტაბლეტებს თავიანთ „აღსაზრდელებს"? მარკეტინგული დაზვერვა ვერ უზრუნველყოფს მარკეტოლოგებს საჭირო მონაცემებით. რამდენადაც მენეჯერებს ხშირ შემთხვევაში არც დრო და არც გამოცდილება გააჩნიათ საჭირო ინფორმაციის შესაგროვებლად, მათ სჭირდებათ მარკეტინგულ გამოკვლევათა ჩატარება.

მარკეტოლოგი-მკვლევარები მრავალფეროვან საქმიანობას ახორციელებენ, დაწყებული ბაზრის პოტენციალისა და ხვედრი წილის შესწავლიდან, და მყიდველთა დაკმაყოფილებულობის ხარისხისა და მუშტრული ქცევის განსაზღვრით დამთავრებული. მარკეტინგული გამოკვლევები აუცილებელია ყოველი მარკეტოლოგისათვის. კომპანიას მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება შეუძლია საკუთარი განყოფილების ძალებით ან დაავალოს მათი ჩატარება დამოუკიდებელ კომპანიებს.

ბევრნი ფიქრობენ, რომ მარკეტინგული გამოკვლევები-ხანგრძლივი ფორმალური პროცესია, რომელსაც ახორციელებს მხოლოდ მსხვილი მარკეტინგული კომპანიები. მაგრამ მათ ასევე წვრილი ფირმებიც და არაკომერციულო ორგანიზაციებიც ატარებენ. პრაქტიკულად ნებისმიერ კომპანიას შეუძლია მოძებნოს გამოკვლევის მარტივი და არაძვირი ხერხები და ამჯობინოს მათი გამოყენება რთულ კვლევით ხერხებს, რომლებიც გამოიყენება მსხვილ კომპანიათა ექსპერტების მიერ.

მენეჯერები კარგად უნდა იცნობდნენ მარკეტინგული გამოკვლევის პროცესს, რათა მკვლევართან ერთად იმუშავონ გამოკვლევის შედეგების დაგეგმვისა და დამუშავების სტადიებზე. თუკი მათ ცოტა იციან ასეთი გამოკვლევების შესახებ, მაშინ შეუძლიათ არასწორი ინფორმაცია მიიღონ, გააკეთონ მცდარი დასკვნები ან გამოითხოვონ ძალიან ძვირადღირებული ინფორმაცია. ამ ეტაპზე მუშაობაში მონაწილეობა უნდა მიიღონ გამოცდილმა სპეციალისტებმა მარკეტინგულ გამოკვლევებში, რომელთაც იციან თუ რა ამოცანები დგას მენეჯერების წინაშე. მკვლევერმა მმართველს უნდა დაეხმაროს პრობლემის გამოკვლევაში და წარუდგინოს გამოკვლევის ჩატარების ხერხები, რომლებიც მენეჯერს საშუალებას აძლევს ყველაზე უფრო წარმატებული გადაწყვეტილების მიღებაში.

გამოკვლევის პრობლემებისა და მიზნების გამოვლენა ხშირად ყველაზე უფრო ძნელი ამოცანა აღმოჩნდება, გამოკვლევის მთელს პროცესში. მენეჯერმა ზოგჯერ იცის, რომ კომპანიის საქმიანობაში რაღაც ისე არ არის, მაგრამ იცის, სახელდობრ რა. მაგალითად, მსხვილი საცალო დისკონტური მაღაზიის მენეჯერი მცდარად გადაწყვეტს, რომ გაყიდვათა მოცულობის დაცემა გამოწვეულია ცუდი რეკლამით, და უკვეთავს სარეკლამო პოლიტიკის გამოკვლევას. როდესაც გამოკვლევა უჩვენებს, რომ რეკლამა ჯეროვნად მოქმედებს აუდიტორიაზე და ატარებს საჭირო ინფორმაციას, მენეჯერი ერთობ შეფიქრიანებულია. შემდეგ ირკვევა, რომ სინამდვილეში პრობლემა ისაა, რომ კომპანია უბრალოდ იმას არ აკეთებს, რასაც რეკლამაში ჰპირდება. თუკი პრობლემა მაშინათვე იქნება გარკვეული, კომპანია ფულს და დროს არ დახარჯავდა რეკლამის გამოკვლევაზე, არამედ მაშინათვე მოკიდებდა ხელს მოცემული მაღაზიის საქონელზე, მომსახურებაზე და ფასებზე მომხმარებელთა რეაქციის შესწავლას.

მას შემდეგ რაც პრობლემა განსაზღვრულია, მენეჯერი და მკვლევარი აწესებენ გამოკვლევის მიზეზს, რომლებსაც შეუძლიათ სხვადასხვანაირნი იყვნენ მარკეტინგული გამოკვლების ტიპისაგან დამოკიდებულებით.

საძიებო გამოკვლევა- წინასწარი მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვებაა, რომელიც დაგვეხმარება პრობლემის განსაზღვრაში და ჰიპოთეზების წამოყენებაში.

აღწერილობითი გამოკვლევა-მარკეტინგული გამოკვლევაა, რომელიც იმისათვის ტარდება, რომ ზუსტად განისაზღვროს მარკეტინგული პრობლემები, სიტუაციები ან ბაზრები, ისეთები როგორიცაა საქონლის საბაზრო პოტენციალი ან დემოგრაფიული მახასიათებლები და მომხმარებელთა შეხედულებები.

მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოკვლევა-მარკეტინგული გამოკვლევაა ჰიპოთეზებისა და მიზეზ-შედეგობრივი ურთიერთობების კონტროლის შესახებ.

გამოკვლევის პრობლემებისა და მიზნების ფორმულირება მთელი კვლევითი პროცესის საფუძველია. მენეჯერმა და მკვლევარმა უნდა წარმოადგინოს პრობლემის ფორმულირება წერილობითი სახით: ეს იმისი გარანტიაა, რომ ისინი ერთნაირად გებულობენ გამოკვლევის მიზნებს და მოსალოდნელ შედეგებს.

მარკეტინგული გამოკვლევის პროცესში მეორე ეტაპი ინფორმაციის ეფექტიანი შეგროვების გეგმის შემუშავებაში მდგომარეობს. შემდეგ ეს გეგმა წარედგინება მარკეტინგის მენეჯერს. გეგმაში აღიწერება უკვე არსებული მონაცემების წყაროები, აიხსნება კონკრეტული კვლევითი მიდგომების არსი, განისაზღვრება კონტაქტის მეთოდები, გამოკვლევათა თანმიმდევრულობა და ახალ მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტარიუმი.

გამოკვლევის მიზნები უნდა გადავიყვანოთ ინფორმაციაზე მოთხოვნილებათა ენაზე. მენეჯერს რომ წარუდგინოთ მისთვის აუცილებელი ინფორმაცია, მკვლევარს შეუძლია შეაგროვოს პირველადი და მეორადი მონაცემები ან ერთიც და მეორეც.*მეორადი მონაცემები*-ესაა ინფორმაცია, რომელიც შეგროვილ იქნა უწინარეს ყოვლისა სხვა მიზნებისათვის. *პირველადი მონაცემები*-ესაა ინფორმაცია, რომელიც პირველად გროვდება მოცემული კონკრეტული მიზნებისათვის. ჩვეულებრივ მკვლევარები იწყებენ მეორად მონაცემთა შეგროვებით. დაწყება შეიძლება კომპანიის მონაცემთა საშინაო ბაზიდან. მაგრამ კომპანიას შეუძლია ისარგებლოს ინფორმაციის სხვადასხვა საგარეო წყაროებით-მაგალითად, პუბლიკაციებით დარგობრივ და საერთო გამოცემებში, რომლებიც შეიძლება მიღებულ იქნეს ბეჭდვით, საუწყებო ან საუნივერსიტეტო ბიბლიოთეკებში.

კომპანიებს შეუძლიათ იყიდონ მეორადი ინფორმაციის ანგარიშგებები საგარეო მიმწოდებლებისაგან, მაგალითად, კომპანია **ნიელსენ მედია რეზეარხ**-ს რომელიც სპეციალდება ბრენდების გამოკლვლევაზე, ან **ტაილორ ნელსონ სტორეს**-ს, რომელიც მომსახურებებს თავაზობს სატელევიზიო აუდიტორიის სტატისტიკური შეფასების მიხედვით, საკაბელო, სათანამგზავრო, ციფრული და საეთერო ტელევიზიის მაყურებელთა რაოდენობის გაზომვის სპეციალური მეთოდების დახმარებით. ეს და სხვა ფირმები აწვდიან მაღალხარისხოვან მონაცემებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ მრავალფეროვან მოთხოვნილებებს მარკეტინგულ ინფორმაციაში.

მკვლევარების უმეტესობა სარგებლობს მონაცემთა კომერციული ონლაინ-ბაზებით. მონაცემთა ხელმისაწვდომ ონლაინ-ბაზებს შეუძლიათ დააკმაყოფილონ თითქმის ყველა მოთხოვნილება მარკეტინგულ ინფორმაციაზე. ისინი უზრუნველყოფენ კომპანიათა მომუშავეებს, რომლებიც მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს ღებულობენ, ინფორმაციის უზარმაზარი რაოდენობით. ბაზრის მკვლევარისათვის საჭირო თითქმის მთელი ინფორმაციის პოვნა შეიძლება მონაცემთა ონლაინ-ბაზებში.

- მომსახურების ხარისხის შესაფასებლად კომპანიის თანამშრომლებს შეუძლიათ მივიდნენ მაღაზიაში და ითამაშონ კლიენტების როლი.
- კომპანია მაიკროსოფტმა შეიმუშავა სისტემა **onenote** იმაზე დაკვირვების საფუძველზე, თუ როგორ გამოიყენება ქაღალდი შენიშვნებისათვის-პატარა ფურცლები, რომლებიც ასე ხშირად იკარგება.
- კომპანიებმა **orangem, pake mikro teqnolog-მა და grv-მ**, ჩაატარეს ექსპერიმენტი **ოქტაგონი**,რომლის მსვლელობაში მკვლევარები ოთხი კვირის მანძილზე ოჯახებში ცხოვრობდნენ და ფირზე იღებდნენ ყველაფერ მომხდარს. შედეგად მიღებულ იქნა უნიკალური ინფორმაცია საყოფაცხოვრებო მოწყობილობათა გამოყენების შესახებ.
- -ფართოვდება *ელექტრონული დაკვირვების* გამოყენების დიაპაზონი.
- -კომპანიები **nielsen**-ი და **tnl**-ი ზოგიერთ ოჯახებში აყენებენ „პიპლმეტრებს"-ელექტრონულ მოწყობილობებს, რომლებიც აფიქსირებენ ტელევიზორის ჩართვისა და გამორთვის დრო და არეგისტრირებენ პროგრამებს და არხებს, რომლებსაც გამოსაცდელები უყურებენ. ეს გვეხმარება შევაფასოთ ტელეპროგრამების და არხების აუდიტორიათა რაოდენობა და დემოგრაფიული პარამეტრები. ტელეკომპანიები იყენებენ ამ რეიტინგებს, რათა შეაფასონ პროგრამის პოპულარობა და დაადგინონ განფასებები რეკლამაზე. რეკლამატორები ამ რეიტინგებს იყენებენ სარეკლამო რგოლების განსათავსებლად.
- სკანერები საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში, რომლებიც შტრიხკოდების ინფორმაციას კითხულობენ, ზუსტ მონაცემებს იძლევიან გაყიდვათა შესახებ. კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ და/ან ავრცელებენ სამომხმარებლო საქონელს, ამ მონაცემებს იყენებენ გაყიდვათა შეფასებისა და გაუმჯობესებისათვის და მაღაზიების მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის.
- მომხმარებელთა მონაცემების ბაზები უზრუნველყოფენ როგორც შეძენათა ელექტრონულ მონიტორინგს, ისე მომხმარებლებზე ზემოქმედების სხვადასხვა მარკეტინგულ ქმედებებს, რათა უფრო აქტიურად შეაფასონ ურთიერთკავშირი მათ შორის.

მომხმარებელთა მონაცემების ბაზები-ელექტრონული სისტემებია, რომელიც გვეხ-

მარება გამოვავლინოთ კავშირი მყიდველთა რეაქციასა სატელევიზიო რეკლამასა (განისაზღვრება ჰიჰლმეტრის დახმარებით) და იმას შორის, თუ რას იძენენ ისინი მაღაზიებში (განისაზღვრება შტრიხ-კოდების ნამკითხველი სკანერების დახმარებით).

დაკვირვებას შეუძლია მოგვცეს ინფორმაცია, რომლებიც ადამინებს არ სურთ ან არ შეუძლიათ მისცენ თვითონ. ზოგიერთ შემთხვევებში დაკვირვება-აუცილებელი ინფორმაციის მიღების ერთადერთი ხერხია. მაგრამ ზოგიერთი მოვლენა და თავისებურება არ ექვემდებარებიან დაკვირვებას- მაგალითად, გრძნობები, დამოკიდებულება,მოტივები, ინდივიდების ქცევა, და ასევე მომხმარებელთა ხანგრძლივვადიანი ან არაჩვეულებრივი ქცევა. ამ შეზღუდვათა შეზღუდულობის გამო მკვლევარები ხშირად დაკვირვების კომბინირებას ახდენენ ინფორმაციის შეგროვების სხვა მეთოდებთან.

გამოკითხვა-პირველადი მონაცემების შეგროვებაა, რომელიც მიმართულია ცოდნის, შეხედულებების, მომხმარებელთა მჯობინებების და მუშტრული ქცევის თავისებურებათა გამორკვევაზე.

გამოკითხვა ყველაზე უკეთ ესადაგება *აღწერილობითი* ინფორმაციის შეგროვებას. თუკი კომპანიას სჭირდება მონაცემები ადამიანთა ცოდნის, მათი შეხედულებების, მჯობინებების ან მუშტრული ქცევის შესახებ,-მაშინ უნჯობესია ამისი გარკვევა, საჭირო კითხვების დასმით უშუალოდ ყოველი მკითხველისათვის. განასხვავებენ სტრუქტურირებულ და არასტრუქტურირებულ გამოკითხვებს. *სტრუქტურირებული* გამოკითხვისათვის იყენებენ საკითხთა სტანდარტულ ჩამონათვალებს, რომლებიც დაესმება ყველა გამოსაკითხს ყოველგვარი ცვლილების გარეშე. *არასტრუქტურირებული* გამოკითხვა საშუალებას აძლევს ინტერვიურერს დასვას დაწვრილებითი შეკითხვა, კითხვების, მიღებული პასუხების საფუძველზე ფორმულირებით.

გამოკითხვა ასევე შეიძლება იყოს პირდაპირი და არაპირდაპირიც. *პირდაპირი* გამოკითხვის დროს მკვლევარები პირდაპირ ეკითხებიან რესპონდენტების ქცევის ან აზრების შესახებ, მაგალითად:" თქვენ რატომ არ ყიდულობთ ფირმა **ABV**-ს ტანსაცმელს? და პირიქით, მკვლევარს შეუძლია გამოიყენოს *არაპირდაპირი* მიდგომა, თუკი შეეკითხება:"როგორი ადამიანები ყიდულობენ ფირმა **ABV**-ს პროდუქციას? პასუხს ამ არაპირდაპირ კითხვაზე მკვლევარს გასცემს იმისი დადგენის შესაძლებლობა, თუ ზოგიერთ მომხმარებლებს რატომ არ მოსწონთ აბვ-ს პროდუქცია, ხოლო სხვებს მოსწონთ. მომხმარებელთა პასუხებმა შეიძლება გამოავლინონ მათი ქცევის ისეთი მიზეზები, რომელთა შესახებ ისინი თვითონ ვერ ხვდებიან.

გამოკითხვა- ეს პირველად მონაცემთა შეგროვების ყველაზე გავრცელებული და ხშირ შემთხვევაში ერთადერთი მეთოდია, რომელიც გამოიყენება გამოკვლევის ჩატარების დროს. გამოკითხვათა ძირითადი უპირატესობა მათ მოქნილობაში მდგომარეობს. ისინი შეიძლება გამოყენებულ იქნენ სრულიად სხვადასხვა სიტუაციებში მონაცემთა სხვადასხვა სახეობის მისაღებად. ფორმისაგან დამოკიდებულებით გამოკითხვები საშუალებას იძლევიან ინფორმაცია მიღებულ იქნეს უფრო სწრაფად და იაფად, ვიდრე დაკვირვებისა და ექსპერიმენტის შემთხვევაში.

მაგრამ გამოკითხვათა ჩატარებისას წარმოიშობა ზოგიერთი პრობლემაც. ზოგჯერ ადამიანებს არ შეუძლიათ უპასუხონ ზოგიერთ კითხვას, იმიტომ, რომ ან არ ახსოვთ, როგორ მოიქცნენ ისინი და რატომ, ან არასოდეს არ დაფიქრებულან ამაზე. გარდა ამისა, ადამიანები უხალისოდ პასუხობენ უცნობ ინტერვიურერს ან საერთოდ არ უნდათ მოუყვენ საკუთარი თავის შესახებ. ზოგიერთ შემთხვევებში, ეუხერხულებათ

რა უფრო ჭკვიანები და საქმეში ჩახედულები აღმოჩნდნენ, რესპონდენტები პასუხობენ კითხვებზე, რომლებზედაც არ იციან ზუსტი პასუხები, ან ცდილობენ „დაეხმარონ" ინტერვიუერს, პასუხების გაცემით, რომლებიც, როგორც მათ ეჩვენებათ, მას სურდა მოესმინა. დაბოლოს, დასაქმებულ ადამიანებს ყოველთვის როდი გააჩნიათ დრო გამოკითხვებში მონაწილეობისათვის ან ისინი გამოკითხვას მათ პირად ცხოვრებაში ჩარევად მიიჩნევენ. გულდასმით დაგეგმილმა გამოკითხვამ შესაძლოა ასეთი პრობლემების რაოდენობა მინიმუმამდე დაიყვანოს.

ექსპერიმენტი-პირველად მონაცემთა შეგროვებაა ადამიანთა შესადარისი ჯგუფების გამოყოფის დახმარებით და შემადგენელთა ცვლადების კონტროლით და ჯგუფების რეაქციით სხვადასხვა სიტუაციებში.

ექსპერიმენტი გამიზნულია ინფორმაციის მოსაგროვებლად მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების შესახებ. ექსპერიმენტის მომზადებაში გამოიყენება დაკვირვებისა და გამოკითხვის მეთოდები.

მაგალითად, მაღაზია გადაწყვეტს, ღირს თუ არა თავის საქონელთა ასორტიმენტს დაუმატოს სუნამო.

მკვლევარებს სურთ პასუხების მიღება შემდეგ კითხვებზე.

- სუნამო რამდენად გაადიდებს მაღაზიის გაყიდვათა მოცულობას?
- სუნამოს გამოჩენა რა ზეგავლენას მოახდენს სხვა საქონელთა გაყიდვაზე?
- რომელი რეკლამა შეუწყობს ხელს სუნამოს გაყიდვათა გადიდებას?
- საქონლის გაყიდვაზე როგორ აისახება სხვადასხვა ფასის დანესება?
- რა ზეგავლენას მოახდენს სუნამო მაღაზიის იმიჯზე?

ფასის გასაღებაზე ზეგავლენის გასაგებად მაღაზიისათვის საკმარისია უბრალო ექსპერიმენტის ჩატარება: წარმოადგინოს სუნამო ერთ ქალაქში ერთი ფასით, ხოლო მეორეში სხვა ფასით. თუკი შერჩეულია დაახლოებით ერთნაირი ქალაქები და მარკეტინგული ღონისძიებები, განსხვავებები გაყიდვათა მოცულობებში შეიძლება დავაკავშიროთ ფასთან. უფრო რთული ექსპერიმენტები შეიძლება მოიცავდეს სხვა ცვლადებს და სხვა ადგილებს.

ინფორმაცია შეიძლება შევაგროვოთ ფოსტით, ტელეფონით, პირად ინტერვიუში და ინტერნეტის დახმარებით.

ფოსტოთ გაგზავნადი ანკეტები შეიძლება გამოვიყენოთ ინფორმაციის დიდ მოცულობათა შესაგროვებლად, შედარებით მცირე დანახარჯებით ერთ რესპონდენტზე. ამასთან, რესპონდენტები, როგორც წესი, უფრო გულახდილად პასუხობენ პირადი ხასიათის კითხვებს, რომლებზედაც ჩვეულებრივ პასუხი ესირცხვილებათ უცნობ ინტერვიუერთან ტელეფონით საუბარში. გარდა ამისა, გამოკითხვის ასეთი მეთოდის დროს ინტერვიუერი უშუალო ზეგავლენას არ ახდენს გამოსაკითხ ადამიანზე.

საფოსტო ანკეტებს ნაკლოვანებებიც გააჩნია, მაგალითად, მოქნილობის არარსებობა-იგი მოითხოვს უბრალო და მკაფიოდ ფორმულირებულ საკითხებს, ყველა რესპონდენტი პასუხობს ერთიდაიგივე კითხვებზე, ერთი და იგივე რიგით, და მკვლევარს არ შეუძლია საკითხების შეცვლა წინანდელი პასუხებისაგან დამოკიდებულებით. ამასთან, საფოსტო გამოკითხვის ჩატარება დროს მოითხოვს, ხოლო რეაქციის დონე-ადამიანთა რაოდენობას, რომლებმაც დააბრუნეს შევსებული ანკეტები,-ჩვეულებრივ დაბალია. გარდა ამისა, მკვლევარი არ აკონტროლებს შერჩევას. კარგად შედგენილი ანკეტის არსებობის შემთხვევაშიც კი ძნელია განსაზღვრო, *კონკრეტულად* ადრესატებიდან *ვინ* პასუხობდა კითხვებზე.

სატელეფონო ინტერვიუ-უფრო მოქნილი მეთოდია, ვიდრე საფოსტო გამოკითხვა. ინტერვიუერერს შეუძლია ახსნას გაუგებარი კითხვები, გამოტოვოს ზოგიერთი მათგანი ან დააყენონ სხვები მიღებული პასუხებისაგან დამოკიდებულებით. სატელეფონო ინტერვიუ საშუალებას იძლევა უკეთესად გაკონტროლდეს შერჩევა. ინტერვიუერერს შეუძლია ტელეფონთან მოიწვიოს საჭირო ტიპის რესპონდენტი ან დაასახელოს კიდევაც მისი სახელი. პასუხის კოეფიციენტი, როგორც წესი, უფრო მაღალია, ვიდრე საფოსტო ანკეტების დროს.

მაგრამ სატელეფონო ინტერვიუ ასევე დაზღვეული როდია ნაკლოვანებისაგან. დანახარჯები ერთ რესპონდენტზე ამ შემთხვევაში მაღალია, ვიდრე საფოსტო ანკეტების გამოყენების დროს. გამოსაკითხებმა შესაძლოა უარი თქვან პირად კითხვებზე პასუხისაგან. ინტერვიუერერს მთელი მცდელობის პირობებში მოუწევს თავიდან აიცილოს ზეგავლენა გამოსაკითხებზე. ის თუ ინტერვიუერები როგორ ლაპარაკობენ, ინტონაცია, როგორითაც ისინი სვამენ კითხვებს, ზეგავლენას ახდენს რესპონდენტზე. დაბოლოს, სხვდასხვა ინტერვიუერერს შეუძლია სხვადასხვანაირი ინტერპრეტაცია მისცენ და ჩაწერონ მისაღები პასუხები.

ინტერვიუ ორი სახის არსებობს-ინდივიდუალური და ჯგუფური.*ინდივიდუალური ინტერვიუ* წარმოადგენს საუბარს ადამიანებთან მათთან სახლში ან სამუშაოზე, ქუჩაში ან მაღაზიაში. ინტერვიუერერი თანხმობას უნდა დაპირდეს თანამშრომლობაზე, ხოლო საუბარი შეიძლება რამდენიმე წუთიდან რამდენიმე საათამდე გაგრძელდეს. ზოგჯერ გამოსაკითხს გადასცემენ მცირე ფულად თანხას დახარჯული დროის კომპენსაციის სახით. *ჯგუფური ინტერვიუ* 6-10 კაცის რამდენიმე საათით მოწვევაში მდგომარეობს სპეციალურად მომზადებულ მოდერატორთან სასაუბროდ საქონლის, მომსახურების ან ორგანიზაციის შესახებ. მოდერატორი ობიექტური უნდა იყოს, უნდა იცნობდეს თემას, და საქმიანობის დარგს და შეეძლოს მომხმარებელთა ჯგუფის ქცევის გაანალიზება. ჩვეულებრივ დახარჯული დროის კომპენსაციის სახით გამოსაკითხები საჩუქარს ან ფულის მცირე თანხას ღებულობენ. საუბარი, როგორც წესი, მშვიდ მდგომარეობაში მიმდინარეობს; მოწვეულებს სთავაზობენ ყავას და გამაგრილებელ სასმელებს. მოდერატორი იწყებს საერთო საკითხებიდან, სანამ უფრო ზუსტზე გადავიდოდეს წაახალისებს მონაწილეთა მიერ მოცემული თემის თავისუფალ და ღია განხილვას; ივარაუდება, რომ ამასთან ისინი გამოთქვამენ თავიანთ აზრებსა და გრძნობებს. საუბრის მსვლელობაში მოდერატორი ცდილობს მონაწილეთა ყურადღება გაამახვილოს ინტერვიუს თემაზე-სწორედ აქედან წარმოდგება სახელწოდება *ფოკუს-ჯგუფი*. გამონათქვამები იწერება ქაღალდზე ან ვიდეოლენტაზე შემდგომი გამოკვლევისათვის. ფოკუს-ჯგუფის ჩატარება მარკეტინგულ გამოკვლევათა ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ინსტრუმენტი გახდა, რომელიც საშუალებას იძლევა უკეთ გავიგოთ მყიდველთა გრძნობები და აზრები.

ინდივიდუალური ინტერვიუ-საკმაოდ მოქნილი საშუალებაა, და მისი დახმარებით შეიძლება საკმაოდ ბევრი სასარგებლო ინფორმაციის შეგროვება. გამოცდილ ინტერვიუერებს შეუძლიათ რესპონდენტთა ყურადღება ხანგრძლივი დროით შეაჩერონ და ახსნან გაუგებარი საკითხები. ისინი ინტერვიუს თემისაგან გადახრის საშუალებას არ იძლევიან, სვამენ დამატებით შეკითხვებს და აუცილებლობის შემთხვევაში შეუძლიათ საუბრის მიმართულების კორექტირება. პირადი ინტერვიუს მსვლელობაში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ნებისმიერი ანკეტები. ინტერვიუერერს შეუძლია წარმოადგინოს საქონელთა და საფუთავების ნიმუშები და სარეკლამო მასალები და დააკვირდეს რეს-

პონდენტთა რეაქციას და ქცევას. უმეტეს შემხვევებში პირადი ინტერვიუები საკმაოდ სწრაფად ტარდება.

პირადი ინტერვიუს ძირითადი ნაკლოვანებები-ღირებულება და შერჩევის პრობლემებია. პირადი ინტერვიუს დანახარჯები სატელეფონო ინტერვიუს ხარჯებს 3-4-ჯერ აჭარბებს, ამასთან შერჩევა ჯგუფრი ინტერვიუებისათვის საკმაოდ შეზღუდულია (ეკონომიის მოსაზრებით), ამიტომ მიღებული შედეგები არ შეიძლება სრულიად სანდოდ ჩავთვალოთ. ამასთან, ინტერვიუერთა თავისუფლება გამოკითხვების ჩატარებისას შეზღუდული არაა და მათი ზეგავლენა რესპონდენტებზე შეიძლება ერთობ ძლიერი აღმოჩნდეს.

გამოკვლების მეთოდის შერჩევა განისაზვრება ინფორმაციის ხასიათით, რომელიც მკვლევარს სჭირდება, და გამოსაკითხი აუდიტორიის რაოდენობით და ტიპით. კომპიუტერული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სრულყოფამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ინფორმაციის მიღების მეთოდები. მაგალითად, ახლა საკვლევი ფირმების უმეტესობა სატელეფონო ინტერვიუს ატარებს კომპიუტერის დახმარებით. პროფესიონალი ინტერვიურერები რესპონდენტებს ურეკავენ ალალბედად შერჩეულ სატელეფონო ნომერზე. როდესაც რესპონდენტი პასუხობს, ინტერვიურერი კითხვებს ჩაიკითხავს მონიტორის ეკრანიდან და პასუხები შეაქვს პირდაპირ კომპიუტერში.

ასეთი გამოკითხვები მნიშვნელოვან ინვესტიციებს მოითხოვენ კომპიუტერულ მონყობილობასა და ინტერვიუერების სწავლებაში, ეს ამარტივებს დამუშავებას და დროის ეკონომიას აკეთებს. ზოგიერთი ფირმები ტერმინალებს აყენებენ უშუალოდ მაღაზიებში, რათა მყიდველები თვითონ კითხულობდნენ საკითხებს ეკრანზე და პასუხები შეჰქონდეთ კომპიუტერში.

ინფორმაციის შეგროვება ინტერნეტში იმდენად მოხერხებული, მსუბუქი და იაფია, რომ ზოგიერთი ანალიტიკოსი ინტერნეტის გადაქცევას აპროგნოზებს მარკეტინგულ გამოკვლევათა ძირითად ინსტრუმენტად. ონლაინური მკვლევარები აღიარებენ, რომ ინტერნეტის აქტიური გამომყენებლები არ შეიძლება ჩავთვალოთ მოსახლეობის ტიპიურ წარმომადგენლებად, ისინი ჩვეულებრივ უფრო განათლებულები, მდიდრები და საშუალოსტატისტიკურ მომხმარებლებზე ახალგაზრდები არიან და მათი უმეტესობა მამაკაცებია. პირველ რიგში ეს მომხმარებლები უნდა აინტერესებდეთ იმ კომპანიებს, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებებს თავაზობენ ქსელს. ონლაინური გამოკითხვები ეფექტიანია მომხმარებელთა ისეთი ჯგუფისათვის საკონტაქტოდ, როგორიცაა მოზარდები, მარტოხელები, მდიდარი და მაღალგანათლებული ადამიანები. თუმცა ინფორმაციის შეგროვების თანამედროვე გამოკვლევათა უმეტესობა სტრუქტურირებულია, მაგრამ ონლაინური ანკეტები, ჩატები და ონლაინური ფოკუს-ჯგუფები მრავალფეროვნებით გამოირჩევიან.

გამოკვლევები ინტერნეტში სისწრაფით და რენტაბელობით გამოირჩევა. ქსელში რაოდენობრივი გამოკვლევის ჩატარებისათვის საჭიროა მცირე დრო. ფოკუს-ჯგუფის ორგანიზაცია დიალოგურ რეჟიმში მოითხოვს წინასწარ დაგეგმვას, მაგრამ შედეგები პრაქტიკულად მიღებული იქნება მყისიერად. გამოკვლევები ინტერნეტის დახმარებით იაფია. მონაწილეები შეიძლება ფოკუს-ჯგუფებს შეუერთდნენ დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან დროისა და ფულის დახარჯვის გარეშე გამგზავრებასა და სასტუმროში ცხოვრებაზე, ამით შეამცირებს რა გამოკვლევების ჩატარების დანახარჯებს სასაუბრო ოთახებში. ეს მეთოდი ასევე საშუალებას იძლევა თავიდან ავიცილოთ დანახარჯები

საფოსტო გზავნილებებზე, სატელეფონო საუბრებზე, მოსამსახურეთა შრომის ანაზღაურებაზე და მასალების დაბეჭდვაზე. ამასთან, შერჩევის სიდიდე პრაქტიკულად ზეგავლენას არ ახდენს დანახარჯებზე. არ არსებობს ასევე განსხვავებები გამოკვლევათა ჩატარების სისწრაფესა და ღირებულებაში ქვეყნის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ.

იმავდროულად, ინტერნეტის გამოყენებას მარკეტინგული გამოკვლევებისათვის თავისი ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ამ მეთოდისათვის დამახასიათებელია პრობლემა, რომელსაც ადგილი აქვს ინფორმაციის ტელეფონით შეგროვებისას-გამოსაკითხის უცოდინარობა. არ ღირს დავეყრდნოთ დასკვნებს შერჩევის, მოსარგებლეთა თვითგამორკვევის საფუძველზე, რომლებიც შემთხვევით წაანყდნენ ანკეტას კომპიუტერში, ან მოხვდნენ აუდიტორიაში, სადაც ტარდება ინტერვიუ. გამოკვლევათა შედეგები დიალოგურ რეჟიმში დამახასიათებელი არ არის ყველა ფირმისა და საქონლისათვის. მაგალითად, მასობრივ ბაზარზე მომუშავე მარკეტოლოგებისათვის და ადამიანთა ურთიერთდაკავშირებული ჯგუფების შემსწავლელთათვის ეს მეთოდი არაეფექტურია, რამდენადაც ამ ბაზრის მომხმარებელთა უმეტესობა-ადამიანები არიან დაბალი შემოსავლებით, რომელთაც ხელი არ მიუწვდებათ ინტერნეტისადმი. ვიზუალური კონტაქტი და არავერბალური კავშირი, რომელიც დამახასიათებელია ჩვეულებრივი ჯგუფური ინტერვიუსათვის, შეუძლებელია ინტერნეტის მეშვეობით კავშირისას.

შერჩევა-გენერალური ერთობლიობის ნაწილია, რომელიც შერჩეულია მარკეტინგული გამოკვლევის ჩატარებისათვის, რომელიც უნდა წარმოადგენდეს ერთობლიობას მთლიანად.

შერჩევის შედგენისას უნდა ვუპასუხოთ სამ კითხვას. ჯერ-ერთი, *ვინ* უნდა იყოს გამოკითხული, (*შერჩევის ერთეულის* განსაზღვრა)? პასუხი ამ კითხვაზე ყოველთვის ცხადი როდია. მაგალითად, ვინ უნდა გამოკითხოს მკვლევარმა საოჯახო ავტომანქანის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლისას: ქმარი, ცოლი, ოჯახის სხვა წევრები თუ ყველა ისინი? ოჯახის სხვადასხვა წევრები სხვადასხვა პასუხს გასცემენ, ამიტომ მკვლევარმა თავდაპირველად უნდა განსაზღვროს, რა ინფორმაცია სჭირდება მას და ვისგან შეიძლება მისი მიღება.

მეორე, რამდენი ადამიანი უნდა დაიკითხოს (შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა)? დიდი შერჩევა უფრო სარწმუნო შედეგებს იძლევა, ვიდრე მცირე. მაგრამ საიმედო ინფორმაციის მისაღებად არანაირი აუცილებლობა არ არსებობს შერჩევაში ჩავრთოთ მთელი მიზნობრივი ბაზარი ან უფრო დიდი ნაწილიც კი. თუკი შერჩევა სწორად არის შედგენილი, მაშინ სარწმუნო შედეგები შეიძლება მიღებულ იქნეს მოსახლეობის 1%-ზე ნაკლები მოცულობის დროს.

მესამე, რომელი კრიტერიუმის მიხედვით უნდა შევიტანოთ ადამიანები ამორჩევაში (შერჩევის პროცედურის განსაზღვრა)?

ამ ეტაპზე მკვლევარ-მარკეტოლოგმა უნდა წარმოადგინოს გეგმა *წერილობითი სახით*. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუკი გამოკვლევის პროექტი ძალზე დიდი და რთულია ან თუკი გამოკვლევა სრულდება გარეშე ფირმების მიერ. გეგმაში ჩამოთვლილი უნდა იყოს მენეჯმენტის პრობლემები და გამოკვლევის მიზნები, აუცილებელი ინფორმაცია, მეორადი ინფორნაციის წყაროები ან პირველადი მონაცემების შეგროვების მეთოდები, ასევე ის, თუ მიღებული შედეგები როგორ დაგვეხმარებიან კომპანიისათვის მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებათა მიღებაში. აქვე ნაჩვენები უნდა იყოს გამოკვლევათა ღირებულებაც. წერილობითი გეგმა იმის შესახებ მოწმობს, რომ მარკეტინგის

მენეჯერმა და მკვლევარებმა განიხილეს გამოკვლევის ყველა მნიშვნელოვანი ანკეტა და შეთანხმებაზე მივიდნენ იმის თაობაზე, თუ რისთვის და როგორ ჩატარდება გამოკვლევა.

ამ ეტაპზე მიმდინარეობს ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი.მონაცემების შეგროვება შეუძლიათ როგორც მკვლევარებს-კომპანიის მომუშავეებს, ისე დამოუკიდებელ ფირმებსაც. პირველ შემთხვევაში კომპანია უკეთ აკონტროლებს ინფორმაციის შეგროვების პროცესს და მიღებულ მონაცემთა ხარისხს. მაგრამ დამოუკიდებელ ფირმებს, რომლებიც მონაცემთა შეგროვებაზე სპეციალდებიან, შეუძლიათ იმავე სამუშაოს უფრო სწრაფად და იაფად შესრულება.

მონაცემთა შეგროვება-ეს მარკეტინგული გამოკვლევის პროცესის ყველაზე ძვირადღირებული ნაწილია და სნორედ ამ ეტაპზე ხორციელდება ყველაზე მეტი შეცდომა. მკვლევარმა ყურადღებით უნდა დააკვირდეს სტატისტიკურ მონაცემთა შეგროვებას, თვალყური მიედევნებინა, რომ ყველაფერი განხორციელებულიყო გამოკვლევის გეგმის შესაბამისად, დროულად გადაწყდეს პრობლემები რესპონდენტებთან, რომელთაც არ სურთ კითხვებზე პასუხი ან თავს არიდებენ ან არაპატიოსან პასუხებს იძლევიან, და ასევე ინტერვიურერებთან, რომლებიც შეცდომებს უშვებენ და კითხვებს თავს არიდებენ.

მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოსავლენად მკვლევარმა უნდა დაამუშავოს და გააანალიზოს შეგროვილი მონაცემები, შეამოწმოს ანკეტების მონაცემები სარწმუნოებასა და სისრულეზე და მათ კოდირებას კომპიუტერული დამუშავებისათვის. შემდეგ მკვლევარები წარმოადგენენ შედეგებს ცხრილების სახით და ანგარიშობენ საშუალო მონაცემებს და სხვა სტატისტიკურ მაჩვენებლებს.

მონაცემები, რომელთაც შეიცავს მონაცემთა შიგასაფირმო ბაზა, და ასევე მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვების და მარკეტინგული გამოკვლევის ჩატარების შედეგად მიღებული მონაცემები დამატებით ანალიზს მოითხოვს. გარდა ამისა, ხელმძღვანელებს შეიძლება დასჭირდეს დახმარება ამ ინფორმაციის გამოყენებაში და მათ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებაში. ეს დახმარება შეიძლება შეიცავდეს სტატისტიკური ანალიზის უფრო რთულ სახეობებს, მონაცემთა ამა თუ იმ ერთობლიობათა ურთიერთკავშირების დამატებითი შესწავლის მიზნით. ასეთი ანალიზი ხელმძღვანელებს საშუალებას აძლევს არ იზღუდება მხოლოდ საშუალო მნიშვნელობათა მხოლოდ გამოთვლით, და მონაცემებში საშუალოკვადრატული გადახრებით და ვუპასუხოთ კითხვას, რომელიც შეეხება ბაზრებს, მარკეტინგულ საქმიანობას და ამ საქმიანობის შედეგებს.

ინფორმაციის ანალიზი შეიძლება ასევე მოიცავდეს ანალიტიკური მოდელების ამა თუ იმ მთლიანობას, რომლებიც მარკეტოლოგებს დაეხმარებათ უფრო ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მიღებაში. თითოეული ეს მოდელი ამა თუ იმ რეალურ სისტემას, პროცესს ან შედეგს წარმოადგენს. ეს მოდელები არაიშვიათად გვეხმარებიან ვუპასუხოთ კითხვაზე, *რა მოხდება თუკი...* და *ამ ვარიანტებიდან რომელია ოპტიმალური.*

მარკეტინგული ინფორმაცია არანაირ ფასეულობას არ წარმოადგენს, თუკი არ გამოიყენება უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. მაშასადამე, მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემამ უნდა უზრუნველყოს მენეჯერთა და სხვა პირთა მოხერხებული და სწრაფი ხელმისაწვდომობა ამ ინფორმაციისადმი, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე ან კლიენტებთან ურთიერთქმედებაზე. ზოგიერთ შემთხვევებში ეს ნიშნავს ხელმძღვანელთა უზრუნველყოფას რეგულარული ანგარიშგებებით კომპანიის საქმიანობის მაჩვენებლების შე-

სახებ, მონაცემებით მიმდინარე ცვლილებების შესახებ, რომლებიც მონაცემთა ბაზაში შეიტანება, ასევე ანგარიშგებებით კვლევით სამუშაოთა შესრულების შესახებ.

მაგრამ, როცა საქმე ეხება განსაკუთრებულ სიტუაციებს ან გადაწყვეტილებებს, რომლებიც აუცილებელია ადგილზე იყოს მიღებული, მარკეტინგის მენეჯერებს შეიძლება ასევე დასჭირდეთ არასტანდარტული ხასიათის ინფორმაცია. მაგალითად, გასაღების მენეჯერს, რომელსაც პრობლემები გაუჩნდა მსხვილი კომპანიის რომელიმე წარმომადგენლებთან, შეიძლება კრებსი დასჭირდეს კომპანიის პროდუქციის მოცემულ კლიენტზე გაყიდვის, და ასევე მისი რენტაბელობის შესახებ გასულ წელს. ხოლო მაღაზიის დირექტორს, რომელსაც ამოეწურა რომელიმე გასავლიანი საქონლის მარაგები, შეიძლება საქონელ-მატერიალური მარაგების მიმდინარე დონეების გაგება დასჭირდეს შესაბამისი სავაჭრო ქსელის სხვა მაღაზიებში. ამრიგად, სულ უფრო ხშირად ინფორმაციის განანილება გულისხმობს მის შეტანას მონაცემთა ბაზებში და მისადმი სწრაფ და მოხერხებულ ხელმისაწვდომობას.

ამ პროცესის გასაადვილებლად მრავალ ფირმაში გამოიყენება კორპორაციული კომპიუტერული ქსელები-ინტერნეტი. კორპორაციული კომპიუტერული ქსელი უზრუნველყოფს სწრაფ და მოხერხებულ ხელმისაწვდომობას ინფორმაციისადმი ჩატარებულ გამოკვლევათა შედეგების შესახებ.

გარდა ამისა, კომპანიები ყველაზე უფრო ხშირად სთავაზობენ თავიანთი საკვანძო კლიენტებსა და ქსელის წევრებს ღირებულების ფორმირებას და საკუთარი შეკვეთების შესრულების შესახებ მონაცემებით სარგებლობის შესაძლებლობას. მიმწოდებლებს, კლიენტებს, რესელერებს და ასევე ქსელის ზოგიერთ სხვა წევრებს მეუძლიათ მიმართონ კომპანიის კორპორაციათაშორის კომპიუტერულ ქსელს, საკუთარი თავის შესახებ ინფორმაციის განახლებისათვის, შესყიდვების გაფორმებისათვის, და ასევე განთავსებული შეკვეთების შედარებებისათვის სასაქონლო-მატერიალური მარაგების დონესთან, კლიენტების მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით.

თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით მარკეტინგულ ქვეგანყოფილებთა ხელმძღვანელებს შეუძლიათ უშუალო ხელმისაწვდომობა მიიღოს ასეთი საინფორმაციო სისტემისადმი დღე-ღამის ნებისმიერ დროს და პრაქტიკულად ჩვენი პლანეტის ნებისმიერი ადგილიდან. უსადენო კავშირგაბმულობის ქსელის მეშვეობით მათ შეუძლიათ მიმართონ ასეთ საინფორმაციო სისტემას სასტუმროს ნომრიდან ან ნებისმიერი სხვა ადგილიდან. პრაქტიკულად ჩვენი პლანეტის ნებისმიერი ადგილიდან მათ შეუძლიათ ინფორმაციის მიღება საკუთარი კომპანიის მონაცემთა ბაზიდან, გააანალიზოს იგი სტატისტიკური კომპიუტერული პროგრამების დახმარებით, მოამზადოს საჭირო ანგარიშები და პრეზენტაციები და დაუკავშირდეს ასეთი ქსელის სხვა მონაწილეებს.

3.მარკეტინგული კვლევის სხვა ასპექტები

ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ ორ განსაკუთრებულ შემთხვევას:მარკეტინგული გამოკვლევა, რომელიც სრულდება მცირე ბიზნესის და არაკომერციულ ორგანიზაციათა სფეროში და მარკეტინგული გამოკვლევების საერთაშორისო დონეზე.

მარკეტინგულ გამოკვლევათა ამ ლექციაში ნახსენები მრავალი მეთოდი, შეიძლება შეიარაღებაში აღებული იყოს მცირე კომპანიათა მიერ და გატარებულია ნაკ-

ლებ ფორმალურად და არადიდი დანახარჯებით (ან საერთოდ უფასოდ). მცირე ბიზნესის და არაკომერციულ ორგანიზაციათა მენეჯერებს შეუძლიათ ხარისხიანი მარკეტინგული ინფორმაციის მიღება, იმაზე უბრალო დაკვირვებით, თუ რა ხდება მათ გარშემო. მაგალითად, საცალო გამყიდველებს ახალი სავაჭრო წერტების ღირსებების და ნაკლოვანებების შეფასება შეუძლიათ, სატრანსპორტო ნაკადის სიმჭიდროვეზე და ქვეითად მოსიარულეთა რაოდენობაზე დაკვირვებით. შეიძლება თვალყური მივადევნოთ კონკურენტების რეკლამას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, შევაფასოთ მომხმარებელთა სტრუქტურა, მყიდველთა რაოდენობისა და შედგენილობის ფიქსირებით მაღაზიაში სხვადასხვა დროს. გარდა ამისა, მცირე საწარმოთა მრავალი მენეჯერი ჩვეულებრივ ინარჩუნებენ ურთიერთობებს თავიანთ კონკურენტებთან და წარმოდგენა აქვთ მათი გეგმების შესახებ.

მენეჯერებს შეუძლიათ ჩაატარონ არაფორმალური *გამოკითხვები*, არადიდი-პრეზენტატიული შერჩევები. მხატვრული მუზეუმის დირექტორს შეუძლია გაიგოს მუდმივ მომსვლელთა მოსაზრება ახალი ექსპონატების შესახებ, არაფორმალური ფოკუს-ჯგუფების ჩატარებით,-ლანჩზე რამდენიმე კაცის მოწვევით და ხელოვნების ნაწარმოებების განხილვით. მაღაზიის გამყიდველები საუბრობენ მყიდველებთან, საავადმყოფოებისა და კლინიკების პერსონალი ხედება პაციენტებს. რესტორნების მენეჯერებს შეუძლიათ სუსტი დატვირთვის საათებში ალალბედზე შერჩეულ აბონენტებს დაურეკონ და გამოკითხონ მათ, რომელ რესტორნებს ამჯობინებენ ისინი და რატომ.

ამის გარდა, მმართველებს შეუძლიათ უბრალო *ექსპერიმენტის* ჩატარება. მაგალითად, რეგულარული საფოსტო დაგზავნის თემის შეცვლით, რომელიც მიმართული იყო სახსრების შეგროვებაზე, და ცვლილებების შედეგებისადმი დაკვირვებით, არაკომერციული ორგანიზაციის მენეჯერს შეუძლია გამოავლინოს ყველაზე უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიები. გაზეთებში სარეკლამო განცხადებების ფორმისა და შინაარსის შეცვლით მენეჯერს შეუძლია გაიგოს რეკლამის ისეთი ასპექტების ეფექტების შესახებ, როგორიცაა სარეკლამო განცხადების სიდიდე და განთავსების ადგილი, კუპონების და სხვა სახსრების ქმედითობის შესახებ.

მცირე კომპანიებს შეუძლიათ მიიღონ მეორადი ინფორმაციის დიდი ნაწილი, რომლისთვისაც ხელი მიუწვდებათ მსხვილ კომპანიებს. გარდა ამისა ინფორმაცია ადგილობრივი მომხმარებლების და სამომხმარებლო ქცევის შესახებ შეიძლება მიღებულ იქნეს დარგობრივ ასოციაციებში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, სავაჭრო პალატებსა და სახელმწიფო ორგანიზაციებსა და დაწესებულებებში. დაბოლოს, მცირე საწარმოებს პრაქტიკულად უფასოდ შეუძლიათ დიდი რაოდენობის ინფორმაციის მიღება ინტერნეტში. შეიძლება ეწვიო კონკურენტებისა და მომხმარებელთა საიტებს ან საძიებო სისტემების დახმარებით შეაგროვო მონაცემები განსაზღვრული კომპანიებისა და თემების მიხედვით.

ამრიგად, მცირე ბიზნესს და არაკომერციულ ორგანიზაციებს შეუძლიათ ეფექტიანად გამოიყენონ მეორადი ინფორმაცია, დაკვირვება,გამოკითხვები და ექსპერიმენტები. თუმცა გამოკვლევის ეს არაფორმალური მეთოდები მარტივია და ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს, მაგრამ ისინი გულდასმით უნდა ჩატარდეს. მენეჯერებმა კარგად უნდა მოიფიქრონ გამოკვლევის მიზნები და ამოცანები. რომლებიც გამოწვეულია შერჩევის ნაკლები მოცულობით და მკვლევართა უფრო დაბალი კვალიფიკაციით,და გამოკვლევები ჩატარდეს სისტემატიურად.

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაცია იწვევს პრობლემების ზრდას, რომელთაც მენეჯერები აწყდებიან. დღეს ისინი ატარებენ კვლევით კამპანიებს როგორც თავიანთ ქვეყნებში, ისე მათ ფარგლებს გარეთ. საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევების სპეციალისტები იმავე ოპერაციებს ასრულებენ, რასაც ის მკვლევარები, რომლებიც საშინაო ბაზრებზე მუშაობენ, დაწყებული პრობლემის გამოვლენიდან და გამოკვლევების გეგმის შედგენიდან, და დამთავრებული შესრულებული სამუშაოს შედეგების ანალიზით. მაგრამ ისინი ხშირად აწყდებიან დიდ სიძნელეებს. მაშინ როდესაც მკვლევარებს ქვეყნის შიგნით საქმე აქვთ საკმაოდ ერთგვაროვან ბაზრებთან ამ ქვეყნის ფარგლებში, გლობალური დონის მარკეტოლოგები მუშაობენ სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრებთან, რომლებიც განსხვავდებიან ეკონომიკური განვითარების დონით, კულტურით, ტრადიციებით და სამომხმარებლო ქცევის მოდელებით. მეორადი ინფორმაციის შეგროვებაც კი აქ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. კიდევ უფრო მეტი პრობლემები წარმოიშობა პირველადი ინფორმაციის შეგროვების დროს. მიუხედავად ევროკავშირის მზარდი შეკავშირებისა და გაფართოებისა, ინფორმაციის შეგროვების ევროპული სისტემები შორს არიან ინტეგრაციისაგან.

საერთაშორისო მკვლევარებს რიგ პრობლემათა დაძლევა უხდებათ ხარისხოვანი მეორადი ინფორმაციის შეგროვებისას უცხოურ ბაზრებზე. მარკეტინგულ გამოკვლევებს შეუძლიათ საიმედო მეორადი ინფორმაციის მიღება საშინაო ბაზრებზე, მაგრამ საგარეო ბაზრებზე კვლევითი კომპანიები ზოგჯერ არ არსებობს. ზოგიერთი საერთაშორისო კვლევითი კომპანიები მუშაობენ რამდენიმე მსხვილ ეკონომიკურ ზონაში, მაგრამ ქვეყნების უმეტესობა არ შედის არც ერთ მათგანში. ამრიგად, მაშინაც კი როდესაც პირველადი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია, მისი შეგროვება მრავალრიცხოვანი წყაროებიდან ხდება, რაც ართულებს მისი სისტემატიზაციისა და შედარების პროცესს.

ხარისხიანი მეორადი ინფორმაციის უკმარისობის გამო, საერთაშორისო მკვლევარები ხშირად იძულებულები არიან დაკმაყოფილდნენ პირველადი მონაცემების შეგროვებით. მაგრამ აქაც მათ პრობლემები უჩნდებათ, რომელთაც ისინი არ აწყდებიან თავის ქვეყანაში. მაგალითად, სიძნელე შესაბამისი შერჩევის შედგენაში მდგომარეობს. სხვადასხვა ქვეყანაში მკვლევარებს ამისათვის შეუძლიათ გამოიყენონ სატელეფონო ცნობარები, მოსახლეობის აღწერის მონაცემები ან სოციალ-ეკონომიკური ინფორმაციის სხვა წყაროები. სხვა ქვეყნებში კი ასეთი ინფორმაცია ან არ არის ან არასარწმუნოა. კონტაქტის დამყარება სხვა ქვეყნების რესპონდენტებთან ხშირ შემთხვევაში საკმაოდ რთულია. ზოგიერთ ქვეყანაში ცოტას თუ აქვს საკუთარი ტელეფონი, სხვებში საზიზღრად მუშაობს ფოსტა. ბრაზილიაში, მაგალითად, კორესპონდენციის დაახლოებით 30% ვერ მიდის ადრესატამდე. მრავალ განვითარებად ქვეყანაში ცუდი გზების და სატრანსპორტო სისტემების გამო ძალზე ძნელია რომელიმე რაიონამდე მისვლა, და ამიტომ პირადი ინტერვიუ ძნელდგანსახორციელებელი და ძვირია.

განსხვავებები ქვეყნების კულტურაში საერთაშორისო მკვლევარებს დამატებით პრობლემებს უქმნის. მთავარი დაბრკოლება-ენაა. ანკეტები, მაგალითად, შედგენილი უნდა იყოს ერთ ენაზე, შემდეგ თარგმნილ უნდა იქნეს იმ ქვეყნის ენაზე, სადაც გამოკვლევები ტარდება. ამის შემდეგ აუცილებელია გამოკითხულთა პასუხები გადათარგმნილ იქნეს ორიგინალის ან განმარტების ენაზე. ეს იწვევს გამოკვლევის ხარჯების ზრდას და ადიდებს შეცდომების ალბათობას.

სამომხმარებლო როლები და სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღების პრო-

ცესები ძლიერ განსხვავდებიან სხვადასხვა ქვეყნებში და კიდევ უფრო ართულებენ მარკეტინგულ გამოკვლევებს. გარდა ამისა, სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვანაირად ეკიდებიან მარკეტინგულ გამოკვლევებს. ზოგიერთ ქვეყანაში ადამიანები მზად არიან გამოკვლევებში მონაწილეობაზე, სხვებში თავს არიდებენ პასუხებს, ხელს უშლიან რა მარკეტინგულ გამოკვლევებს. მაგალითად, მრავალი ისლამური ქვეყნის მაცხოვრებლებს აკრძალული აქვთ საუბარი უცნობ ადამიანებთან, ხოლო იმის შესახებ, რომ ტელეფონზე დაელაპარაკოს ქალს და ჰკითხოს მას სხვადასხვა მარკეტინგადმი ან საქონლისადმი დამოკიდებულებაზე, არ შეიძლება საუბარი იყოს. ზოგიერთ კულტურებში მარკეტინგული გამოკვლევის საკითხები მეტისმეტად პირადად ითვლება. მაგალითად, მრავალ ლათინოამერიკულ ქვეყანაში ადამიანებს რცხვენიათ მკვლევარებთან განიხილონ თავიანთი საყვარელი შამპუნი, დეზადორანტები ან პირადი ჰიგიენის სხვა საქონელი. მაშინაც კი, თუ რესპონდდენტები *მზად არიან* უპასუხონ მკვლევართა კითხვებს, მათ ყოველთვის როდი შეუძლიათ ამისი გაკეთება თავიანთი უწიგნურობის გამო. ხოლო საშუალო კლასის წარმომადგენლები განვითარებად ქვეყნებში ხშირად დამახინჯებულ ინფორმაციას იძლევიან, საკუთარი შემოსავლების გაბერვით. მაგალითად, ჩაის მოხმარების გამოკვლევამ ინდოეთში საშუალო შელოსავლების მქონე რესპონდენტებში უჩვენა, რომ ისინი იყენებენ ჩაის რამოდენიმედან ერთ დასახელებას(ხარისხს). მაგრამ მკვლევარები დაეჭვდნენ ამ მონაცემთა სისწორეში, აკი ინდოეთში გაყიდვადი ჩაის დაახლოებით 60% არასამარკო ჯიშებია (ხარისხები).

მიუხედავად ამ პრობლემებისა, საერთაშორისო მარკეტინგის ზრდა იწვევს საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევების სწრაფ გადიდებას. მსხვილ კომპანიებს არჩევანი არ გააჩნიათ და იძულებულები არიან ჩაატარონ ასეთი გამოკვლევები. და თუმცა საერთაშორისო გამოკვლევების ჩატარება, დაკავშირებულია დიდ დანახარჯებთან და პრობლემებთან, დანაკარგები მათზე უარისთქმის შემთხვევაში მათგან კიდევ უფრო მეტი იქნება. საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევების არადიდი გამოცდილებაც კი საშუალებას იძლევა წარმატებით დავძლიოთ სრულიად სხვადასხვაგვარი პრობლემები.

მომხმარებელთა მზარდი უკმაყოფილება ძირითადი პრობლემა გახდა მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარებისათვის. ამ უკმაყოფილებამ უკანასკნელ წლებში გამოძახილის დონის შემცირება გამოიწვია. ასე, მაგალთად, ერთმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ თანამედროვე მომხმარებელთა 38% უარს ამბობს მონაწილეობა მიიღოს ტრადიციულ გამოკითხვებში. ეს მაჩვენებელი გაცილებით მაღალია, ვიდრე ათი წლის წინათ. მეორე გამოკვლევის თანახმად მომხმარებელთა 59%-მა უარი თქვა კომპანიისათვის მონაცემთა შეთავაზებაზე, რამდენადაც ჩათვალეს ისინი უსარგებლოდ და ძალზე პირადად (სულ ხუთი წლის წინათ ეს მაჩვენებელი 42%-ს შეადგენდა). მარკეტინგული გამოკვლევებისადმი საპირისპირო მოქმედების ზრდა სრულიად გამართლებულია: არაიშვიათად კომპანიებმა გამოიყენეს მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგები თავიანთი მიზნებისათვის, მომხმარებლებისათვის თავის მობეზრებით და მიღებული მონაცემების ბოროტად გამოყენებითაც კი.

ზოგიერთი მომხმარებელი შიშობს, რომ მკვლევარებს შეუძლიათ გამოიყენონ დახვეწილი მეთოდები, რომლებიც საშუალებას იძლევა გამოვავლინოთ მყიდველთა ფარული გრძნობები,ხოლო შემდეგ ამ გრძნობებით მანიპულირება მოვახდინოთ, რათა ვმართოთ სამომხმარებლო ქცევა. სხვა მომხმარებლები დააფრთხო „სამომხმარებლო

მოსაზრების გამოკითხვებმა", რომლებიც შენიღბულ აქციებს წარმოადგენდა საქონლის გაყიდვაში. ზოგიერთი მომხმარებელი ერთმანეთში ურევს მარკეტინგულ გამოკვლევებს და ტელემარკეტინგის აქციებს. მაგრამ მომხმარებელთა უმეტესობას უბრალოდ არ სურთ ჩარევა თავის კერძო ცხოვრებაში. მათ არ მოსწონთ ძალზე ვრცელი და ძალზე პირადი და არათანამედროვე სატელეფონო გამოკითხვები, ისე როგორც ფოსტით გაგზავნადი კითხვები.

გამოკვლევათა მონაცემები შესაძლოა დარწმუნების ქმედითი საშუალება იყოს; კომპანიები ხშირად იყენებენ გამოკვლევის შედეგებს რეკლამისათვის და საკუთარი პროდუქციის წინწაწევისათვის. მაგრამ ჩვენს დროში მრავალი მარკეტინგული გამოკვლევები წარმოადგენს რაღაც უფრო მეტს, ვიდრე უფრო წარმატებული გასაღების ფაქტორების ძიება. ფაქტობრივად ზოგიერთ შემთხვევებში გამოკვლევები ცხადია მიმართულია განსაზღვრული ეფექტის მიღწევაზე. ცოტა მოიძებნება კომპანიები, რომლებიც მართლაც მანიპულირებენ თავიანთი გამოკვლევებით ანუ უხეშად ამახინჯებენ მათ შედეგებს; ბოროტქმედების შემთხვევების უმეტესობა-ეს არადიდი „შესწორებებია".

ზოგიერთ შემთხვევებში ე.წ. „დამოუკიდებელი გამოკვლევები"ნაზღაურდება კომპანიების მიერ, რომლებიც დაინტერესებულები არიან შედეგებით. მაგალითად, ოთხი გამოკვლევა ადარებს ერთჯერადი და მარლის ამოსაფენების ზეგავლენას გარემოზე. ორი გამოკვლევა, რომელიც დასპონსორებული იყო მარლის ამოსაფენის მწარმოებელი კომპანიის მიერ, იმ დასკვნამდე მიდის, რომ მარლის ამოსაფენები ნაკლებად აბინძურებს გარემოს. ორი სხვა გამოკვლევა, რომელიც დასპონსორებულია ერთჯერადი ამოსაფენების მწარმოებელი კომპანიის მიერ, პირდაპირ საპირისპირო შედეგებს იძლევა. მაგრამ ყველა გამოკვლკევა საკმაოდ ობიექტურად გამოიყურება-თავდაპირველი დაშვებების შუქზე, რომელთაც ისინი ემყარება

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

დღეს, სწრაფადცვალებადი მარკერინგული გარემოს პირობებში, მარკეტინგის მენეჯერი ეფექტიანი და დროული გადაწყვეტილებების მისაღებად აუცილებელია საიმედო ინფორმაცია დიდი რაოდენობით. ინფორმაციაზე მოთხოვნილების ზრდა დაემთხვა ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწრაფ განვითარებას. თანამედროვე ტექნოლოგიების დახმარებით კომპანიებს შეუძლიათ მონაცემთა დიდი მასების დამუშავება-ხანდახან ძალზე დიდი მოცულობისაც. და მაინც მარკეტოლოგები ხშირად უჩივიან *საჭირო* ინფორმაციის არარსებობას და *უსარგებლოს* სიჭარბეს.

1. მოყევით ინფორმაციის როლის შესახებ კომპანიის საქმიანობაში და კომპანიის მიერ თავისი ბაზრის ცოდნის შესახებ.

ხარისხიანი საქონელი და წარმატებული მარკეტინგული პროგრამები იწყება მომხმარებელთა საჭიროებისა და მოთხოვნილების განმარტებიდან. მაშასადამე, თუკი კომპანიას სურს უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობის მოტანა, და თავისი კლიენტების დაკმაყოფილება, მისთვის აუცილებელია სარწმუნო და აქტუალური ინფორმაცია. კომპანიებისათვის ასევე აუცილებელია მონაცემები კონკურენტების, შუამავლების და სხვა მოქმედი პირების და მარკეტინგული გარემოს ძალის შესახებ. სულ უფრო ხშირად

მარკეტოლოგები ინფორმაციას განიხილავენ არა მხოლოდ როგორც უფრო ეფექტიან გადაწყვეტილებათა მიღების საფუძველს, არამედ ასევე როგორც მნიშვნელოვან სტრატეგიულ აქტივს და მარკეტინგულ ინსტრუმენტს.

2. მოგვეცით მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის განმარტება და მოყევით მისი შემადგენლების შესახებ.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა-ესაა მოქმედებათა ერთობლიობა აქტუალური, ზუსტი და დროული მონაცემების შეგროვების,დამუშავების, ანალიზის, შეფასებისა და გავრცელებისა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა ინფორმაციული უზრუნველყოფისათვის, და ასევე ამ პროცესისათვის აუცილებელი ადამიანისეული და მატერიალური რესურსები. გულდასმით შემუშავებული მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა იწყება მოსარგებლიდან და მითვე მთავრდება.

თავდაპირველად *მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა აფასებს ინფორმაციაზე მოთხოვნილებას, შემდეგ საჭირო ინფორმაციას იღებენ* კომპანიის საშინაო ანგარიშგების სისტემიდან, მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვების განყოფილების მონაცემებიდან და მარკეტინგულ გამოკვლევათა შედეგებიდან. *ინფორმაციის საშინაო წყაროები* მოიცავენ კომპანიის ანგარიშგებას შემოსავლების და ხარჯების შესახებ, საბალანსო ანგარიშგებებს, გასაღების მაჩვენებლებს, კომერციული ვიზიტების გეგმებს, ანგარიშ-ფაქტურებს, საქონელ-მატერიალურ ფასეულობათა სააღრიცხვო უწყისებს, ანგარიშგებებს წინანდელი გამოკვლევების შესახებ. ეს მონაცემები შეიძლება ადვილად და სწრაფად მივიღოთ, მაგრამ ისინი ადაპტირებულ უნდა იქნენ გამოსაყენებლად მარკეტინგის განყოფილებაში. *მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვება*-ეს ფართო საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი მონაცემების სისტემატური მიღება და ანალიზია ცვლილებების შესახებ მარკეტინგულ გარემოში. *მარკეტინგული გამოკვლევა*-ინფორმაციის შეგროვებაა, რომელიც აუცილებელია იმ სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციაში, რომელშიც კომპანია იმყოფება. უკანასკნელ ეტაპზე *მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა* მენეჯერებს *ინფორმაციას სთავაზობს* საჭირო ფორმით და საჭირო დროს, რათა დაეხმაროს მათ უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების შემუშავებაში.

3. მოგვიყევით მარკეტინგული გამოკვლევის ოთხი ეტაპის შესახებ.

მარკეტინგული გამოკვლევის პირველ ეტაპზე სწარმოებს *პრობლემის გამოვლენა და გამოკვლევის მიზნების განსაზღვრა*. გამოკვლევა შეიძლება იყოს საძიებო, აღწერილობითი ან მიზეზობრივი. მეორე ეტაპი დაკავშირებულია გამოკვლევის გეგმის შემუშავებასთან ინფორმაციის შემუშავებისათვის პირველადი და მეორადი წყაროებიდან. მესამე ეტაპზე მკვლევარები და მარკეტოლოგები ახხორციელებენ გამოკვლევის გეგმის რეალიზებას, ინფორმაციის შეგროვებით, დამუშავებით და გაანალიზებით. მეოთხე ეტაპი მდგომარეობს მიღებული შედეგების დამუშავებასა და მენეჯერებისადმი წარდგენაში. მიღებული ინფორმაციის მარკეტინგის მენეჯერებისათვის უფრო მოხერხებულ ფორმაში მოსაყვანად კეთდება დამატებითი სტატისტიკური ანალიზი. ამ ანალიზის მსვლელობაში გამოიყენებიან სპეციალური სტატისტიკური მეთოდები და მოდელები, რაც უფრო ზუსტი და ობიექტური მონაცემების მიღების საშუალებას იძლევა.

მეორად მონაცემთა როგორც *საშინაო ისე საგარეო* წყაროები ხშირ შემთხვევაში საჭირო ინფორმაციის უფრო სწრაფად და იაფად მიღების საშუალებას იძლევა, ვიდრე პირველად მონაცემთა წყაროები. გარდა ამისა, ზოგჯერ ისინი იმ ინფორმაციის

მიღების საშუალებას იძლევიან, რომლის შეგროვება კომპანიას საკუთარი ძალებით არ შეუძლია. მაგრამ საჭირო ინფორმაცია შეიძლება არ აღმოჩნდეს მეორად წყაროებში. მკვლევარებმა ასევე უნდა შეაფასონ მეორადი ინფორმაცია, მისი *რელევანტურობის* სარწმუნოობის, აქტუალურობისა და ობიექტურობის გარანტირებისათვის. ამავე კრიტერიუმებით უნდა შეფასდეს პირველადი გამოკვლევებიც. პირველად მონაცემთა შეგროვების თითოეულ მეთოდს-დაკვირვებას, გამოკითხვას და ექსპერიმენტს-თავისი უპირატესობა და ნაკლოვანებები გააჩნია. პირველად გამოკვლევათა ჩატარების ყოველ საკონტაქტო მეთოდს- ფოსტას, ტელეფონს, პირად ინტერვიუებს და ინტერნეტს-ასევე გააჩნია თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები. ანალოგიურად, ყოველ საკონტაქტო მეთოდსაც გააჩნია თავისი პლიუსები და მინუსები.

4. ახსენით, კომპანიები როგორ აანალიზებენ და ანანილებენ მარკეტინგულ ინფორმაციებს.

ინფორმაცია, რომელიც მონაცემთა საშინაო ბაზაში გროვდება, და ასევე მოიპოვება მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვებისა და მარკეტინგულ გამოკვლევათა ჩატარების მეშვეობით, როგორც წესი, დამატებითი ანალიტიკურ მუშაობას მოითხოვს. ასეთი მუშაობა შეიძლება მოიცავდეს რთულ სტატისტიკურ ანალიზს ან ანალიტიკური მოდელების გამოყენებას, რომლებიც მარკეტინგის სპეციალისტებს უფრო ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მიღებაში ეხმარებიან. მონაცემების ცალკეული კლიენტების მიხედვით გასაანალიზებლად, მრავალი კომპანია თანამედროვე პერიოდში იძენს ან დამოუკიდებლად შეიმუშავებს სპეციალურ კომპიუტერულ პროგრამებს და ანალიზის მეთოდებს,-რომელთაც *კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა ეწოდება*-რომლებიც აერთიანებენ, აანალიზებენ და იყენებენ მონაცემთა უზარმაზარ მოცულობებს ცალკეული კლიენტების მიხედვით, რომლებიც მოცემულია ამ კომპანიათა მონაცემთა ბაზებში.

მარკეტინგული ინფორმაცია მანამ არაფერ ფასეულობას არ წარმოადგენს, სანამ გამოყენებული არ იქნება უფრო ეფექტიან მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მისაღებად. მაშასადამე, მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემამ უნდა უზრუნველყოს მენეჯერთა და სხვა პირების მოხერხებული და სწრაფი ხელმისაწვდომობა ამ ინფორმაციისადმი, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე ან კლიენტებთან ურთიერთქმედებაზე. ზოგიერთ შემთხვევებში ეს ნიშნავს ხელმძღვანელთა უზრუნველყოფას რეგულარული ანგარიშგებით კომპანიის საქმიანობის მაჩვენებლების შესახებ, მონაცემებით მიმდინარე ცვლილებების შესახებ, რომლებიც მონაცემთა ბაზაში შეიტანება, და ასევე ანგარიშგებებით კვლევით სამუშაოთა შესრულების შედეგების შესახებ. სხვა შემთხვევებში ეს ნიშნავს არასტანდარტული ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას, რომელიც განსაკუთრეგულ სიტუაციებში გამოიყენება, ასევე გადაუდებელ გადაწყვეტილებათა მიღებისათვის (ე.ი. გადაწყვეტილებებისა, რომლებიც აუცილებელია მივიღოთ უშუალოდ შემთხვევის ადგილზე). ამ პროცესის გამარტივებისათვის მრავალი ფირმა იყენებს კორპორაციულ (ინტრანეტი) და კორპორაციათაშორისო კომპიუტერულ ქსელებს (ექსტრანეტი). თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით მარკეტინგულ ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელებს შეუძლიათ უშუალო ხელმისაწვდომობა მიიღონ ამ საინფორმაციო სისტემისადმი დღეღამის ნებისმიერ დროს და პრაქტიკულად დედამიწის ნებისმიერი ადგილიდან.

5. ჩამოთვალეთ პრობლემები, რომელთაც მარკეტოლოგები ანყდებიან მარკეტინ-

გულ გამოკვლევათა ჩატარებისას; დაწვრილებით მოყევით სამართლებრივი და ეთიკური ხასიათის პრობლემების შესახებ.

მრავალი მარკეტოლოგი განიცდის სიძნელეებს მარკეტინგულ გამოკვლევათა ჩატარებაში, განსაკუთრებით მცირე ბიზნესში, არაკომერციულ სფეროში და საერთაშორისო დონეზე. მარკეტოლოგიური გამოკვლევა შეიძლება ეფექტიანად ჩატარდეს შეზღუდული სახსრების არსებობის დროსაც, რაც ჩვეულებრივ დამახასიათებელია მცირე ბიზნესისა და არაკომერციული ორგანიზაციებისათვის. მარკეტინგული გამოკვლევები სხვა ქვეყნებში ტარდება იმავე მეთოდიკით, როგორც შიგნით, მაგრამ მათი ჩატარების მსვლელობაში წარმოიშობა დამატებითი პრობლემები. ყველა კომპანიამ უნდა გააცნობიეროს თავისი სამოქალაქო და მორალურ-ეთიკური პასუხისმგებლობა მარკეტინგული გამოკვლევის ჩატარებისას,და განსაკუთრებით ეს ეხება ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა მომხმარებელთა კერძო ცხოვრებაში შეჭრა და მონაცემთა არაკორექტული გამოყენება, რომლებიც მიღებულია გამოკვლევათა მსვლელობაში.

საბაზრო სტრატეგიები

ნეტარ არიან უწყინარნი, ვინაიდან ისინი მემკვიდრეობით ღებულობენ მიწას.

მაგრამ მათაც კი არ შეუძლიათ ბაზრის ხვედრი წილის გადიდება

უილიამ ჯ.მაკ-გოვანი

ლექცია მე- 8. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი

ლექცია მე- 9. დასეგმენტება და პოზიცირება

ლექცია მე- 10. კონკურენტული სტრატეგია

III ნაწილი ეძღვნება კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის განხილვას- მისი მარკეტინგული საქმიანობის ცენტრალურ რგოლს.

საბაზრო სტრატეგიაში მარკეტინგული ცოდნა კონკრეტული სტრატეგიების ანაკრები ხდება, რომლითაც კომპანია ხელმძღვანელობს თავის მარკეტინგულ საქმიანობაში. მარკეტინგულ საქმიანობაში უმეტეს შემთხვევებში კომპანიები წარმატებებს აღწევენ მომხმარებელთა იმ ჯგუფზე დასპეციალებით, რომელთა მომსახურება მათ უკეთ შეუძლიათ,ვიდრე სხვა ვინმეს. **მე-8 ლექციაში** ჩვენ განვიხილავთ თუ სამომხმარებლო ფასეულობა, ხარისხის და მომსახურების დონე როგორ უწყობენ ხელს ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგს.

მე-9 ლექციაში აიხსნება, თუ როგორ უნდა გამოვყოთ სამომხმარებლო სეგმენტები და მათ შორის შევარჩიოთ მიზნობრივები. მასში ასევე საუბარი იქნება მიზნობრივი სეგმენტების დაპყრობის ხერხებზე მომხმარებლებში კომპანიის საქონელთა და მომსახურების მიმზიდველი სახის შექმნის დახმარებით.

კონკურენცია მარკეტინგში იზრდება, ამიტომ მარკეტოლოგებისათვის ცოტაა უბრალოდ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და განწყობის ცოდნა, მათ თვალყური უნდა მიადევნონ კონკურენტების ქმედებებს და დროული და ადეკვატური რეაგირება მოახდინონ მათზე. **მე-10 ლექციიდან** თქვენ გაიგებთ, რომ წარმატება ბაზარზე აუცილებლად როდი მიიღწევა ღია კონფრონტაციის მსვლელობაში კონკურენტებთან. ხშირ შემთხვევაში გაცილებით უფრო ეფექტიანია საკუთარი, ყველაზე უფრო ძლიერი მხარეების შესწავლა.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი

ყურადღება! მომხმარებლებო-პროდუქტი მალფუჭადია!

ფირფიტა პერსონალისათვის სწრაფი მომსახურების რესტორანში

- **შესავალი**
- **მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება**
- **მომხმარებლის მოლოდინების დაკმაყოფილება**
- **სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზება და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება**
- **სამომხმარებლო ფასეულობა**
- **ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის საფუძვლები**
- **კითხვები განსჯისათვის**

თანამედროვე კომპანიები მკაცრ კონკურენციას აწყდებიან, რომელიც უახლოეს წლებში, როგორც ჩანს, მხოლოდ გაძლიერდება. წინა ლექციებში ჩვენ შევეცადეთ დაგვემტკიცებინა, რომ წარმატებისათვის თანამედროვე ბაზარზე მისი მკაცრი კონკურენციით, კომპანიებმა უარი უნდა თქვან *საქონლისა* და *გასაღების ფილოსოფიაზე* და გადავიდნენ *მომხმარებლისა* და *მარკეტინგის ფილოსოფიაზე*. ამ ლექციაში დაწვრილებით არის ნათქვამი იმის შესახებ, თუ კომპანიას როგორ შეუძლია გაიმარჯვოს კონკურენტულ ბრძოლაში,თუკი *ორიენტირებული იქნება მომხმარებელთა* და *კლიენტების საჭიროებებზე* და *დააკმაუოფილებს მათ*. მსოფლიო ლიდერებსაც კი ყოველთვის როდი შეუძლიათ საქონლისა დ სერვისის იმ მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა, რომელთაც მომხმარებლები მოითხოვენ.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

• მოგვცეთ სამომხმარებლო ფასეულობის ცნების განმარტება და ახსნათ მისი როლი მომხმარებელთა დაკმაყოფილებაში და კომპანიის მომგებიანობის უზრუნველყოფაში.

• მოგვიყვეთ ცნებების-ფასეულობათა ჯაჭვი და ფასეულობის შეთავაზება და ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ ქმნიან და თავაზობენ სამომხმარებლო ფასეულობას.

• მოგვცეთ ცნება ხარისხის განმარტება და ახსნათ ხარისხის საყოველთაო კონტროლის მნიშვნელობა, მომხმარებლებთან ფასეულად-ორიენტირებული, მომგებიანი დამოკიდებულების აშენებისათვის.

• ახსნათ, რატომ არის მნიშვნელოვანი არა მხოლოდ ახალი მომხმარებლების მოზიდვა, არამედ ასევე არსებულის შენარჩუნება.

• მოგვიყვეთ ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის და მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა დამყარების ძირითადი ლონისძიებების შესახებ.

შესავალი

მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება უფრო მარტივი არ ხდება. მომხმარებლებმა ისწავლეს თავიანთი უფლებების დაცვა. ისინი მიეჩვივნენ იმას, რომ საქონელთა და მომსახურების ხარისხი პასუხობს მათი მოლოდინის დონეს და აპროტესტებენ, თუკი კომპანიები არ თავაზობენ დაპირებულ დონეს ან ხარისხი არ შეესაბამება მათ მოლოდინს. მომხმარებელთა გაწბილება უმეტესწილად გამოწვეულია *ხარისხზე ორიენტაციის შეცვლით*, რომელიც გამოიხატება კომპანიათა მცდელობაში შეამცირონ წარმოებითი დანახარჯები მოთხოვნილებათა შემცირების ან კლიენტების მომსახურების ავტომატიზაციის ხარჯზე. თითქმის ყოველი მომხმარებელი გაწბილებას განიცდის, როდესაც მას დიდხანს უწევს დარეკვა რომელიმე ორგანიზაციამდე, რამდენიმე დამღლელი წუთის გატარება შეერთების მოლოდინში (და ავტომოპასუხის დარწმუნების მოსმენა იმაში, რომ „თქვენი ზარი ჩვენთვის ძალზე მნიშვნელოვანია"), და შემდეგ მოისმინოს იმის შესახებ, რომ საჭიროა სხვა ნომერზე დარეკვა და ა.შ. ზოგიერთ კომპანიათა უუნარობა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოლოდინი, ხელსაყრელ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს ქმნის სხვებისათვის. იმ ფაქტის გაცნობიერებით, რომ უფსკრული კლიენტების მოლოდინსა და მომსახურების ხარისხს შორის განუწყვეტლივ ფართოვდება, მრავალმა კომპანიამ უარი თქვა ავტომოპასუხეებზე და დაიქირავა უამრავი თანამშრომელი, რომ მათ ეპასუხათ კლიენტების ზარებისათვის.

წარსულში კომპანიებს არ ჰქონდათ იმისი აუცილებლობა ასეთი ყურადღება დაეთმოთ მომხმარებლებთან დამოკიდებულებისადმი ან ძალზე არ ზრუნავენ მათდაკმაყოფილების ხარისხზე. ბაზრის ისეთი კონიუნქტურის დროს, რომელიც ხელსაყრელია გამყიდველისათვის (როდესაც ბაზარი ხასიათდება საქონლის დეფიციტით და თითქმის სრული მონოპოლიზებით), კომპანიები განსაკუთრებულ ძალისხმევას არ იჩენდნენ იმისათვის, რომ მომხმარებელთა გული მოეგოთ.და პირიქით, როდესაც ბაზრის კონიუნქტურა ყალიბდება მყიდველის სასარგებლოდ, მომხმარებლებს თავაზობენ საქონელთა და მომსახურების ფართო სპექტრს. თუკი ამ პირობებში გამყიდველები მომხმარებლებს არ შესთავაზებენ შესაბამისი ხარისხის საქონელსა და მომსახურებებს, კლიენტები სწრაფად გადავლენ კონკურენტებთან. ამასთან ხარისხის დღევანდელი დონე შესაძლოა სავსებით მიუღებელი აღმოჩნდეს ხვალინდელი, უფრო მომთხოვნი მყიდველებისათვის. მყიდველები სულ უფრო განათლებულები ხდებიან და მათი მოთხოვნები საქონელთა და მომსახურების ხარისხისადმი მნიშვნელოვნად ამაღლდა. უკანასკნელ წლებში დაქვეითება მრავალ დასავლეთისათვის ტრადიციულ დარგებში (ავტომშენებლობა, გემთმშენებლობა, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკა) დამაჯერებლად მოწმობს იმის შესახებ, რომ კომპანიები, რომლებიც მხოლოდ საშუალო ხარისხს თავაზობენ, კარგავენ მომხმარებლებს, კონკურენტების ხარისხიან საქონელთა და მომსახურების ზეწოლით.

1. მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება

წარმატების მისაღწევად, ან გადასაჩენად კომპანიენმა უნდა შეცვალონ თავიანთი ფილოსოფია და **ორიენტაცია აიღონ მომხმარებელზე**, ე.ი.თავის მიზნობრივ მომხმარებლებს მაქსიმალურად მაღალი ფასეულობა შესთავაზონ. მათ ყველაფერი უნდა

იცოდნენ არა მხოლოდ *პროდუქციის შექმნის*, არამედ ასევე მომხმარებლებთან *ურთიერთდამოკიდებულებათა ფორმირების* შესახებაც. მათ უნდა აითვისონ არა მხოლოდ *წარმოების ტექნოლოგია, არამედ ბაზრის ტექნოლოგიაც.*

ძალზე მრავალ კომპანიათა ხელმძღვანელობა თვლის, რომ თავის მხარეზე მომხმარებელთა მოზიდვა-განსაკუთრებით მარკეტინგისა და გასაღების ქვეგანყოფილებათა საქმეა. მარკეტინგის სამეფო ინსტიტუტის მიერ ჩატარებულმა გამოკითხვამ უჩვენა, რომ კომპანიათა მხოლოდ 20% დირექტორთა საბჭოს შემადგენლობაში მარკეტინგის სპეციალისტებია.

კომპანიებმა, რომელთაც მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწიეს, უკვე დიდი ხანია გაიგეს, რომ მხოლოდ მარკეტინგით აქ იოლად ვერ გახვალთ. მიუხედავად მარკეტინგის ფართო შესაძლებლობებისა, იგი შეიძლება მხოლოდ დამხმარე იყოს. მსოფლიოს ყველაზე საუკეთესო მარკეტილოგებიც კი ვერ შეძლებენ დაბალხარისხიანი საქონლის წარმატებით გაყიდვას, რომელიც შეესაბამება მომხმარებელთა მოთხოვნებს. მარკეტინგული ქვეგანყოფილებები ეფექტიანია მხოლოდ იმ კომპანიებში, რომლებშიც ყველა ქვეგანყოფილება მუშაობს როგორც ერთი გუნდი და ქმნიან *სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზების კონკურენტუნარიან სისტემას.*

ამ ლექციაში განხილულია მარკეტიგის ფილოსოფიის შესახებ, რომელიც მიმართულია მომხმარებლებში ფასეულობითი ორიენტირების სისტემის შექმნაზე და კომპანიებზე, რომლებიც ორიენტირებულები არიან მომხმარებელზე. მასში ჩვენ პასუხს გავცემთ რამდენიმე მნიშვნელოვან კითხვაზე. რა არის სამომხმარებლო ფასეულობა და მომხმარებელთა მოლოდინის დაკმაყოფილების დონე? როგორ მუშაობენ კომპანიები-ფასეულობითი ორიენტაციის ფორმირების ლიდერები? რა სტრატეგიების გამოყენება შეუძლიათ კომპანიებს არსებულ მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად და ახლების

მოსაზიდად? პრაქტიკაში როგორ გამოიყენება ხარისხის კომპლექსური მართვა?

თითქმის ნახევარი საუკუნის წინათ პეტერ დრუკერმა გამჭრიახულად შენიშნა, რომ კომპანიის პირველრიგოვანი ამოცანაა„მომხმარებლების შექმნა". მაგრამ „მომხმარებლების შექმნის" პროცესი შესაძლოა საკმაოდ ძნელი იყოს. დღევადდელ მომხმარებლებს თავაზობენ მრავალფეროვან საქონელთა და მარკების უზარმაზარ რაოდენობას სხვადასხვა ფასებს და მიმწოდებლებს. ამიტომ კომპანიამ უწინარეს ყოვლისა უნდა იცოდეს, პასუხი მთავარ კითხვაზე: როგორ აკეთებენ მომხმარებლები არჩევანს?

პასუხი მარტივია: მომხმარებელი ირჩევს პროდუქტს, რომელიც მისთვის ყველაზე მეტ ფასეულობას წარმოადგენს. წარმოდგენა ფასეულობის შესახებ ყალიბდება ისეთი პარამეტრის საფუძველზე, როგორიცაა მისაღები დანახარჯები საჭირო საქონლის ძიებაზე, საქონლის შესახებ ინფორმაციის საკმარისობა, გადაადგილების შესაძლებლობები და შემოსავლების დონე. მყიდველები გარკვეულ წარმოდგენას აყალიბებენ საქონლის სავარაუდო ფაქსეულობის შესახებ და მოქმედებენ ამ წარმოდგენიდან გამომდინარე. ამის შემდეგ ისინი მათ მიერ მიღებულ ფასეულობას ადარებენ მოსალოდნელს და ამ შედარების შედეგს განსაზღვრავს მათი დაკმაყოფილების ხარისხს და ქცევას განმეორებითი შეძენების დროს

შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობა-განსხვავებაა მთლიან (ერთობლივ) სამომხმარებლო ფასეულობასა და მომხმარებლის მთლიან დანახარჯებს შორის მოცემული საქონლის შეძენის დროს (მომხმარებლის მოგება).

მომხმარებლები საქონელს კომპანიებისაგან იძენენ, რომლებიც, მათი მოსაზრე-

ბით ყველაზე მაღალ **შეთავაზებულ სამომხმარებლო ფასეულობას თავაზობენ-** განსხვავება *მთლიან სამომხმარებლო ფასეულობასა* და *მომხმარებლის მთლიან დანახარჯებს შორის.* დავუშვათ, მაგალითად, რომ ირლანდიელ ფერმერს სურს ტრაქტორის შეძენა. მისი შეძენა მას შეუძლია თავისი ჩვეულებრივი მიმწოდებლისაგან-ადგილობრივი კომპანია Massey-Ferguson-ისაგან,ან შეიძინოს უფრო იაფი აღმოსავლეთევროპული წარმოების ტრაქტორი. ორივე კომპანიათა გამყიდველები ფერმერს უყვებიან დადებული გარიგების ყველა ხელსაყრელობის შესახებ.

მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა-საქონლის, მომსახურებათა, პერსონალის და იმიჯურ ფასეულობათა საერთო თანხაა,რომელთაც გამყიდველი ღებულობს ამა თუ იმ საქონელთა შეძენისას.

ფერმერი ადარებს ორივე წინადადებას და მიდის იმ დასკვნამდე, რომ Massey-Ferguson-ის ტრაქტორი უფრო საიმედო და მწარმოებლურია. იგი ასევე თვლის, რომ Massey-Ferguson-ს უფრო ორგანიზებული აქვს დამხმარე სამსახურები-მიტანა, სწავლება და რემონტი და Massey-Ferguson-ის მომსახურე პერსონალი უფრო გამოცდილი და პასუხისმგებლურია. ფერმერი ალაგებს ყველა ოთხივე შემადგენლის-საქონლის, მომსახურების, მომსახურე პერსონალის და იმიჯის ფასეულობებს-და იმ დასკვნამდე მიდის, რომ რომ კომპანია Massey-Ferguson-ი თავაზობს უფრო მაღალ **მთლიან სამომხმარებლო ფასეულობას,** ვიდრე აღმოსავლეთევროპული კომპანია.

ნიშნავს თუ არა ეს, რომ ფერმერი იყიდის სწორედ Massey-Ferguson-ის ტრაქტორს? აუცილებელი როდია. საქმე ისაა, რომ მან ასევე უნდა შეაფასოს მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები Massey-Ferguson-ის ტრაქტორის შეძენაზე და შეადაროს ისინი აღმოსავლეთევროპული ტრაქტორის შეძენის ანალოგიურ დანახარჯებთან. თავდაპირველად იგი ადარებს ფასებს, რომლებიც საქონლისათვის უნდა გადაიხადოს თითოეულმა კონკურენტმა. Massey-Ferguson-ის ტრაქტორი ბევრად უფრო ძვირია აღმოსავლეტევროპულზე, და უფრო მაღალ ფასს შეუძლია არაზე დაიყვანოს უფრო მაღალი მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა. უფრო მეტიც, მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები მოიცავს არა მხოლოდ ფულად დანახარჯებს. როგორც ჯერ კიდეე ორი საუკუნის წინათ ადამ სმითმა აღნიშნა: „რომელიმე ნივთის რეალური ფასი იმ შრომითი დანახარჯების და ძალისხმევების ტოლია, რომელიც აუცილებელია მისი შეძენისათვის". მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები, გარდა ამისა, საკუთარ თავში მოიცავს მყიდველის მიერ დახარჯულ დროს, ენერგიას და ფსიქოლოგიურ დანახარჯებს

ფერმერი მთლიან სამომხმარებლო ფასეულობას ადარებს მთლიან სამომხმარებლო დანახარჯებთან და განსაზღვრავს Massey-Ferguson-ის ტრაქტორის შეთავაზებულ სამომხმარებლო ღირებულებას. ანალოგიურად, იგი აფასებს აღმოსავლეტევროპული ტრაქტორის შეთავაზებულ სამომხმარებლო ფასეულობას. ყველაფერი ამის შემდეგ ფერმერი იყიდის იმ კონკურენტისაგან, რომელიც უფრო მაღალ სამომხმარებლო ფასეულობას თავაზობს. კომპანია Massey-Ferguson-მა როგორ უნდა შეინარჩუნოს მყიდველი და მიყიდოს მას ტრაქტორი? მას შეუძლია თავისი წინადადება უფრო ხელსაყრელი გახადოს მომხმარებლისათვის. ჯერ-ერთი, შეუძლია გაზარდოს მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა, მყიდველის მოგების (ხეირის) გადიდებით გარიგებისაგან, როგორც თვით საქონლის ხარჯზე, ისე პერსონალის მომსახურების ან საქონლის იმიჯის ხარჯზეც. მეორე, შეიძლება შეამციროს მყიდველის არასაფინანსო დანახარჯები, მისთვის დროითი, ენერგეტიკული და ფსიქოლოგიური რესურსების ეკონომიით. მესა-

მე, შეიძლება შეამციროს მყიდველის ფულადი დანახარჯები, ფასების შემცირებით ან გადახდის შეღავათიანი პირობების შეთავაზებით ან მომსახურებაზე კონტრაქტის დადებით უფრო ხანგრძლივ პერიოდში, ესქპლოატაციისა და რემონტის ღირებულების შემცირებით.

მთლიანი სამომხმარებლო დამახარჯები-ფულადი,დროითი, ენერგეტიკული და ფსიქოლოგიური დანახარჯების საერთო თანხაა, რომელიც დალავშირებულია საქონლის შეძენასთან.

დავუშვათ, რომ Massey-Ferguson-მა გაიანგარიშა სამომხმარებლო ფასეულობის სიდიდე და იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ მყიდველებს სურთ 20 ათას ევროიანი ფასის ღირებულების ტრაქტორები. ასევე დავუშვათ, რომ ერთი ტრაქტორის წარმოება კომპანიას 14 ათასი ევრო უჯდება. ეს ნიშნავს, რომ Massey-Ferguson-ი ღებულობს 6 ათას ევროიან (20000 ევრო მინუს 14000) მთლიან დამატებულ ღირებულებას. მაშასადამე, Massey-Ferguson-მა უნდა შეისწავლოს ტრაქტორის ფასი 14-დან 20000 ევრომდე. თუკი ფასი 14 ათას ევროზე ნაკლები იქნება, წარმოების დანახარჯები არ დაიფარება, თუკი 20 ათას ევროზე მეტი,ფასი გადააჭარბებს მთლიან სამომხმარებლო ფრასეულობას. კომპანიის მიერ დაწესებული ფასი განსაზღვრავს, თუ მთლიანი დამატებული ღირებულების რა ნაწილი გადავა მომხმარებელზე, ხოლო რა ნაწილი დარჩება კომპანიას. მაგალითად, თუკი ტრაქტორი 16 ათასი ევრო ეღირება, მაშინ მყიდველი 4 ათას ევრო მთლიან დამატებულ ღირებულებას მიიღებს, ხოლო კომპანია-2000 ევრო მოგებას.თუკი ტრაქტორის ფასი 19 ათას ევროს მიაღწევს,მაშინ მყიდველი მხოლოდ 1000 ევრო მთლიან დამატებულ ღირებულებას მიიღებს, სამაგიეროდ კომპანიის მოგება 5000 ევრომდე გაიზრდება. მიწოდების უფრო დაბალი ფასი გაზრდის შეთავაზებულ ღირებულებას, მაშასადამე, მყიდველი ტრაქტორს მეტადრე Massey-Ferguson-ისგან იყიდის. შეთავაზებული ღირებულება მიწოდებულ უნდა იქნეს, როგორც მყიდველის ხეირი (მოგება). მაშასადამე, თუკი Massey-Ferguson-ს სურს გაყიდვათა დონის გადიდება, მაშინ მან უნდა შესთავაზოს დიდი შეთავაზებული ფასეულობა, ვიდრე აღმოსავლეთევროპელმა მწარმოებელმა.

ზოგიერთმა მარკეტოლოგი მყიდველის არჩევანის ამ კონცეფციას ძალზე აბსტრაქტულად მიიჩნევს. მათ მოჰყავთ მაგალითები, როდესაც მყიდველები ირჩევენ ნინადადებას უფრო ობიექტურად დაბალი შეთავაზებული ფასეულობით.

კომპანია Massey-Ferguson-ის გამყიდველები ფერმერს არწმუნებენ, რომ მათი ფასი უზრუნველყოფს უფრო მაღალ შეთავაზებულ ფასეულობას.ისინი ასევე ამტკიცებენ, რომ აღმოსავლეთევროპული ტრაქტორი მეტ სანვავს მოიხმარს, და უფრო ხშირად იმტვრევა. მიუხედავად ამისა, ფერმერი მაინც აღმოსავლეთევროპულ ტრაქტორს ყიდულობს.

როგორ უნდა აიხსნას ასეთი ქცევა,რომელიც უარყოფს ფასეულობის მაქსიმიზების პრინციპს? შესაძლოა სხვადასხვა ახსნები. მაგალითად, ფერერერი დიდი ხანია მეგობრობს ტრაქტორების გამყიდველთან აღმოსავლეთი ევროპიდან. ან მტკიცედ აქვს გადაწყვეტილი ყველაზე იაფი ტრაქტორის შეძენა. ან მას უბრალოდ არ მოსწონს კომპანია Massey-Ferguson-ის წარმომადგენელი.ცხადია, რომ მყიდველები არჩევანს ადარებენ სრულიად სხვადასხვა წანამძღვრების და შეზღუდვების საფუძველზე და ცდილობს მათთვის ხელსაყრელ და არა კომპანიისათვის ხელსაყრელი ყიდვის განხორციელებას. მაგრამ შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობის კონცეფცია გამოყენებადია უმეტეს სიტუაციებში და განაზოგადებს მრავალრიხცოვან დაკვირვებებს. მის თანახ-

მად გამყიდველმა თავდაპირველად უნდა შეაფასოს შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობა და მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია მის მარკეტინგულ წინადადებასთან და კონკურენტების ანალოგიურ წინადადებებთან. შემდეგ უნდა განისაზღვროს, თუ ეს წინადადება როგორ რეალიზდება შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობის კონცეფციის ფარგლებში. თუკი კომპანია-გამყიდველი შენიშნავს, რომ კონკურენტები მეტ სამომხმარებლო ფასეულობას თავაზობენ, მაშინ მას შეუძლია ან გაზრდოს მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა (მყიდველების მოგების გაძლიერებით ან გადიდებით საქონლის, მოსახურების, პერსონალის ან იმიჯის), ან შეამციროს მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები (საქონლის ფასის შემცირებით, შეკვეთის და მიტანის პროცესის გამარტივებით, მყიდველის რისკის ნაწილის საკუთარ თავზე აღებით, მისთვის ხელსაყრელი საგარანტიო ვალდებულებების შეთავაზებით).

2. მომხმარებლის მოლოდინების დაკმაყოფილება

კლიენტებს უყალიბდებათ მოსაზრებები მარკეტინგული წინადადების ფასეულობის შესახებ, და ისინი გადაწყვეტენ მიიღებენ მას თუ არა. თუკი საქონლის თვისებები მოსალოდნელზე დაბალია, მომხმარებელი დაკმაყოფილებული არ არის. თუკი საქონლის ან მომსახურების თვისებები მოლოდინს აჭარბებს, მაშინ მომხმარებლები ან დაკმაყოფილებულები ან ბედნიერებიც კი არიან.

მყიდველთა მოლოდინი ყალიბდება უწინდელი შეძენებისაგან მიღებული შთაბეჭდილ-ების ხარჯზე, მეგობრებისა და კოლეგების მოსაზრებათა გათვალისწინებით, და მარკეტინგული ინფორმაციიდან და მონაცემებიდან გამომდინარე კონკურენტების პროდუქტებისა და დაპირებებიდან. მარკეტოლოგები ყურადღებით უნდა მოეკიდონ მოლოდინის სწორი დონის ჩამოყალიბებას. თუკინ ისინი აყალიბებენ შემცირებულ მოლოდინს საქონელთან მიმართებაში, მაშინ დაკმაყოფილებენ მომხმარებლებს, მაგრამ ვერ შეძლებენ გაყიდვათა მაღალი დონის მიღწევას. მაგალითად, Holidey Inn-ის ჰოტელების ქსელმა რამდენიმე წლის წინათ სარეკლამო კამპანია „არანაირი სიურპრიზი"გაშალა, მისი კლიენტების დაპირებით თავიდან მოეშორებინათ თავისი კლიენტები მომსახურების ნებისმიერი პრობლემებისაგან. მაგრამ პრობლემები მაინც ხდებოდა. ხდებოდა, რომ კლიენტების მოლოდინი აჭარბებდნენ შეთავაზებულ მომსახურებათა დონეს, და მრავალი მათგანი დაუკმაყოფილებლები დარჩნენ. Holidey Inn-ი იძულებული გახდა შეეჩერებინა ეს კამპანია.

ყველაზე უფრო წარმატებული კომპანიები ადიდებენ მოლოდინის დონეს და თავაზობენ საქონელსა და მომსახურებას, რომლებიც ამ მოლოდინს შეესაბამებიან. ეს კომპანიები ხელმძღვანელობენ Holidey Inn-ის *მომხმარებელთა სრული დაკმაყოფილების* პრინციპით. მაგალითად, კომპანია Honda-მ განაცხადა: „ერთ-ერთი მოზეზი იმისა რომ ჩვენი მომხმარებლები ასე კმაყოფილები არიან,-ეს ისაა, რომ უკმაყოფილონი ვართ ჩვენ". ასეთი კომპანიები თავიანთ წინაშე იმდენად მაღალ მიზნებს აყენებენ,რომ ბრწყინვალედ იციან, რომ მომხმარებლები, რომლებიც მხოლოდ დაკმაყოფილებულები არიან, ადვილად გადავლენ კონკურენტებთან, თუკი ისიუნი რაღაც უკეთესს შესთავაზებენ. მაგალითად, დაფასოებულ საქონელთა მომხმარებლების ერთ-ერთი კატეგორიების 44%, როგორც სრულად დაკმაყოფილებულები, შემდგომში გადაერთვნენ სხვა მარკების საქონელზე. მათგან განსხვავებით მომხმარებლები, რომლებიც ძალზე

დაკმაყოფილებულები არიან, ნაკლებ მიმართულნი არიან ასეთ გადასვლაზე. ერთ-ერთმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ავტომანქანა Toiota-ს მომხმარებელთა 75% მთლიანად დაკმაყოფილებული იყო და ამდენივემ განაცხადა, რომ ისევ შეიძენდნენ ამ კომპანიის ავტომანქანას. ამრიგად, აღფრთოვანებული მომხმარებლები ემოციების ზეგავლენის ქვეშ იმყოფება, და არ ხელმძღვანელობენ მხოლოდ რაციონალური მოსაზრებებით.

თანამედროვე წარმატებული კომპანიები თვალყურს ადევნებენ თავიანთი კლიენტების მოლოდინს და ითვალისწინებენ კომპანიის აღქმად მახასიათებლებს და თავიანთი კლიენტების დაკმაყოფილების დონეს. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი.

კომპანიის ხელმძღვანელობისათვის სასიამოვნო იყო, რომ მომხმარებელთა 80% ამტკიცებდა, რომ კმაყოფილები არიან მისი ახალი საქონლით,მაგრამ საცალო ვაჭრობა უარესად მიდიოდეს, ვიდრე ძირითად კონკურენტთან. კომპანიის მკვლევარებმა გაარკვიეს, რომ კონკურენტული ფირმის საქონლით მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონე 90%-ს შეადგენს და ამასთან კონკურენტი უახლოეს დროს იმედოვნებდა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონის ამაღლებას 95%-მდე.

მომხმარებლის დაკმაყოიფილების დონე არ შეიძლება დიდხანს დარჩეს ერთნაირი. როგორც მაგალითიდან ნათელია, კონკურენტებს შეუძლიათ მომხმარებლის დაკმაყოფილების უფრო მაღალი დონის მიღწევა, რის შედეგადაც კომპანიისათვისათვის მისაღები დონე არასაკმარისი ხდება. სწორედ ასეთი სიტუაცია ყალიბდება ავტომშენებლობის ბაზარზე, სადაც საქონლისა და მომსახურების კანონმდებლები იაპონელი მწარმოებლები გახდნენ. ევროპული ავტომანქანების ხარისხი იზრდება, მაგრამ ისინი ვერ დაეწევიან კომპანია-ლიდერებს- Toiota-ს და Honda-ს. ამასთან მომხმარებლები გაიგებენ ახალი სტანდარტების შესახებ ბაზარზე და სულ უფრო მაღალ მოხოვნებს უყენებენ საქონელს. კომპანიები, რომელთაც ეს არ ესმით,გზის ნაპირზე აღმოჩნდებიან, იმიტომ, რომ ერთ დროს მისაღები მათი სტანდარტები ჩამორჩებიან კონკურირებადი ფირმების სტანდარტებისაგან და არ შეესაბამებიან მომხმარებელთა მზარდ მოლოდინს.

კლიენტებზე ორიენტირებული კომპანიათა მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილ-ება წარმატების მიზანიც არის და საკვანძო ფაქტორიც. კომპანიები, რომლებიც აღწევენ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალ დონეს, დარწმუნებულები არიან იმაში, რომ ისინი კარგად არიან ცნობილები თავიანთ მიზნობრივ ბაზარზე. მათ იციან, რომ კლიენტების დაკმაყოფილების მაღალი დონე მათ მეტ უპირატესობებს აძლევს: კმაყოფილი კლიენტები ნაკლებმგრძნობიარენი არიან ფასებისადმი და უფრო ლოიალური, ისინი დამატებულ შეძენებს ახორციელებენ, როდესაც კომპანია მონათესავე საქონელს ან სრულყოფილებებს თავაზობს, და ასევე ისინი კომპანიებს რეკლამას უკეთებენ, მისი პროდუქციის მეგობრებისადმი, კოლეგებისა და ნაცნობებისადმი შექებით.

მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტზე ორიენტირებული კომპანიები ცდილობენ თავიანთი კლიენტების უკეთ დაკმაყოფილებას, ვიდრე კონკურენტები, ისინი არ ცდილობენ მაქსიმალურ დონეზე შესაძლო დაკმაყოფილებას. კომპანიას შეუძლია მაქსიმალურად აამაღლოს მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონე. საქონლის ფასების შემცირების, ან შეთავაზებულ მომსახურებათა მოცულობის გადიდებით, მაგრამ ასეთი ქმედებები მოგების შემცირებას იწვევს. კომპაქნიის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მომხმარებლებისაგან, არამედ ასევე მრავალი სხვა ადამიანებისაგან, კომ-

პანიის მომუშავეების, დილერების, მიმწოდებლების და აქციონერების ჩათვლით. მეტი სახსრების ხარჯვის მცდელობამ მომხმარებლების დაკმაყოფილების დონის ამაღლებაზე შეიძლება სახსრების გადენა გამოიწვიოს, რომლებიც მიმართულია ამ სხვა პარტნიორების დაკმაყოფილებაზე. ამრიგად, მარკეტინგის მიზანია-სამომხმარებლო ფასეულობის უზრუნველყოფა კომპანიის მომგებიანობის შენარჩუნებით. საბოლოო ანგარიშში, კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების საკმაოდ მაღალი დონე და იმავდროულად საწარმოს სხვა მონაწილეთა დაკმაყოფილების მისაღები დონე. ეს მოითხოვს ზუსტი ბალანსის დაცვას: მარკეტოლოგმა იმავდროულად უნდა გაზარდოს სამომხმარებლო ფასეულობა და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე, მაგრამ ეს ისე გააკეთოს,რომ არ ავნოს თვითონ კომპანიას. მრავალი წარმატებული და მსოფლიოში ფართოდ ცნობილი ფირმები თავიანთ სტრატეგიებს აფუძნებენ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი დონის უზრუნველყოფაზე, მაგრამ წარმატების მისაღწევად სრულიად არ არის აუცილებელი მსოფლიო ბაზრის ლიდერი იყო.

წარმატებული ორგანიზაციები თვალყურს ადევნებენ, როგორც დაკმაყოფილებლობას, ისე მომხმარებლის დაუკმაყოფილებლობას, ამისათვის სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით.

კლიენტზე ორიენტირებული ორგანიზაციები მომხმარებლებს თავიანთი საჩივრებისა და წინადადებების გამოთქმის შესაძლებლობებს თავაზობენ: კლინიკები, მაგალითად, დერეფნებში ყუთებს დგამენ წინადადებებისა და გამოხმაურებებისათვის, და ადვოკატებს ქირაობენ, რომ მათ განიხილონ უკმაყოფილო პაციენტების საჩივრები. ზოგიერთი კომპანიები სპეციალურ სატელეფონო ხაზებს, „ცხელ ხაზებს" ხსნიან, რომლებითაც კლიენტებს უფასოდ შეუძლიათ დარეკვა, თავიანთი წინადადებების და საჩივრების გამოსათქმელად ან საჭირო ინფორმაციის მისაღებად.

წარმატებული კომპანიები მუდმივად მუშაობენ ამ მიმართულებით. Richer Sounds-ის მაღაზიების მომსვლელებს ღია ბარათებს გადასცემენ მაღაზიის მოსამსახურეთა სურათებით, სლოგანით „ჩვენ თქვენ ყურადღებით გისმენთ". უკანა მხარეს არის ტექსტი: „ჩვენ მადლობას გიხდით თქვენ მხარდაჭერისათვის, აკი სწორედ თქვენი წყალობით გავხდით ჩვენ საცალო ვაჭრობის ყველაზე უფრო წარმატებული კომპანია დიდ ბრიტანეთში. ამ სტატუსის შესანარჩუნებლად, ჩვენ უნდა ვიცოდეთ, თუ რას ვაკეთებთ არასწორად. წინადადებები და შენიშვნები მომხმარებელთა მომსახურების თვალსაზრისით, როგორი უმნიშვნელოც ისინი არ უნდა იყვნენ, ჩვენ მადლიერებით მივიღებთ. თითოეული მათგანი ყურადღებით იქნება განხილული პირადად მისტერ რიჩერის მიერ...გეთაყვა, გეთაყვა, გეთაყვა, მოგვწერეთ, მობრძანდით ჩვენთან-თქვენი მოსაზრება ჩვენთვის ძალიან მნიშვნელოვანია.

საჩივრებისა და წინადადებების მხოლოდ განხილვა არასაკმარისია, იმის გასარკვევად, თუ მომხმარებლები რამდენად არიან დაკმაყოფილებული საქონლით ან კომპანიის მომსახურებებით. გამოკვლევები უჩვენებენ, რომ მომხმარებლები უკმაყოფილონი არიან ყოველი მეოთხე შენაძენით, მაგრამ ამ უკმაყოფილო მომხმარებელთა 5%-ზე ნაკლები მიმართავს კომპანიას პრეტენზიებით-უმეტესობა უბრალოდ კონკურენტებზე გადადის. შდეგად კომპანია კარგავს მომხმარებლებს.

პასუხისმგებელი კომპანიები პირდაპირ ზომავენ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონეს რეგულარული გამოკითხვების დახმარებით. ისინი ანკეტებს აგზავნიან ან ურეკავენ მომხმარებლებს, რომლებმაც ცოტა ხნის წინათ ისარგებლეს კომპანიის მომსახურებით.

მომხმარებელთა ჟურნალები და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ასოციაცია ხშირად ატარებს დამოუკიდებელ გამოკვლევებს. მათ მიერ მიღებული მონაცემები ძალზე ფასეულია კომპანიებისათვის, რამდენადაც დაუმახინჯებელ შედეგებს იძლევიან და ზუსტი წარმოდგენის მიღებაში ეხმარებიან კლიენტების დაკმაყოფილების ხარისხის შესახებ.

სარეკლამო სააგენტო Bozel Worldwide-s-ის გამოკითხვის შედეგების მიხედვით შედგენილ იქნა ცხრილი, რომელიც უჩვენებს მომხმარებელთა მოსაზრების წინასწარაკვიატებულობის ხარისხს. Gallup-ის სააგენტომ ერთ-ერთი გამოკვლევის დროს გამოკითხა 20 ათ. კაცი 20 ქვეყნიდან, რათა შეედგინათ 12 ქვეყნის მიერ წარმოებულ საქონელთა ხარისხის რეიტინგი. ყველა მომხმარებელმა თავიანთი საქონელი უფრო ხარისხიანი ჩათვალა, ვიდრე უცხოური. მაგალითად, იაპონელები თავიანთ საქონელთა ხარისხს, როგორც ყველაზე მაღალს 2-ჯერ ხშირად (76%) აფასებდნენ, ვიდრე გამოკითხვის სხვა მონაწილეები (38,5%). გერმანელებმა თავიანთი საქონელი საუკეთესოდ ჩათვალეს 49% შემთხვევაში, ხოლო გამოკითხვის დანარჩენმა მონაწილეებმა აღიარეს გერმანულ საქონელთა უპირატესობა მხოლოდ 36% შემთხვევაში. შესაბამისმა მაჩვენებლებმა დიდ ბრიტანეთში 36 და 22% შეადგინა შესაბამისად.

მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შეფასების კიდევ ერთი ხერხია-საქონელთა შეძენა კომპანიის თანამშრომელთა, როგორც ჩვეულებრივ მყიდველთა მიერ. იმისი უკეთ შესამოწმებლად, თუ მოსამსახურეები როგორ ართმევენ თავს პრობლემებს, ასეთი მოჩვენებითი მყიდველები ზოგჯერ სპეციალურად უქმნიან პრობლემებს კომპანიის პერსონალს., მაგალითად, რესტორანში საკვების ხარისხს უჩივიან, იმის გასაგებად, თუ როგორ მოიქცევა პერსონალი. Mystery Shoppes-ის გამოკითხვამ, რომელიც კომპანია Research International-მა ჩაატარა, მრავალი საინტერესო ფაქტის გამოვლენაში დაეხმარა. Research International-ის თანამშრომლები რეკავდნენ კომპანიაში, რომ კლიენტების მომსახურების ხარისხი შეეფასებინათ ტელეფონით. მათ დაადგინეს, მაგალითად, თუ რამდენი დროა საჭირო ლოდინი, სანამ კომპანიის ოფისში ყურმილს აიღებენ; რა ხმით და ტონით საუბრობენ; დამრეკავს რამდენჯერ გადართავენ სხვა თანამშრომლებზე და ა.შ.

კომპანიები უნდა ხვდებოდნენ მომხმარებლებს, რომლებმაც მიატოვეს ყიდვები ან კონკურენტებთან წავიდნენ, რათა გაიგონ ამ მოვლენის მიზეზები. უნდა ჩატარდეს არა მხოლოდ გამოსამშვიდობებელი ინტერვიუები, არამედ ასევე თვალყურიც უნდა მივადევნოთ მომხმარებელთა დანაკარგების ინტენსიურობას. თუკი ეს მაჩვენებელი იზრდება, მაშასადამე, კომპანიას არ შეუძლია მომხმარებლებისათვის უზრუნველყოს მომსახურებათა ჯეროვანი დონე.

კონკურენტულ ბრძოლაში გასამარჯვებლად, უნივერსიტეტებსა და კოლეჯებს შემოაქვთ ახალი პროგრამებიც და იწვევენ მაღალკვალიფიციურ მასწავლებლებსაც. მაგრამ ერთი უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებულმა ანალიზმა მოსწავლეთა განთესვის სრულიად სხვა მიზეზები გამოავლინა. აბიტურიენტები და მათი მშობლები ჭუჭყს უჩიოდნენ საერთო საცხოვრებლის ტუალეტებში და ძველ ავეჯს ოთახებში.

3. სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზება და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება

სამომხმარებლო ფასეულობა და დაკმაყოფილების დონე წარმატების მარკეტინგული ფორმულის მნიშვნელოვანი შემადგენელი იქნება. ყოველი კომპანია აწარმოებს საქმიანობას, მიმართულს საკუთარ საქონელთა შექმნაზე, წარმოებაზე, გასაღებაზე, მიტანაზე და მხარდაჭერაზე. თუ ვისარგებლებთ ცნებით *ფასეულობათა ჯაჭვი*, შეიძლება გამოვყოთ ფირმის საქმიანობის ცხრა სახეობა, რომლებიც დაკავშირებულია ფასეულობის შექმნასთან, რაც საქმიანობის ყოველი სახეობის მიხედვით დანახარჯების და კონკურენტული დიფერენციაციის წყაროების დადგენის საშუალებას იძლევა. ფასეულობის შექმნის ცხრა შემადგენელი საკუთარ თავში მოიცავს საქმიანობის ხუთ ძირითად სახეობას და ოთხ თანამდევს.

საქმიანობის ძირითად სახეობებს მიეკუთვნება მასალების მიწოდება, რომლებიც აუცილებელია ბიზნესის წარსამართავად (ნედლეულისა და მაკომპლექტებლების შესყიდვა), მათი დამუშავება (წარმოებრივი ოპერაციები), გაგზავნა (ჩატვირთვა) (მზა პროდუქციის მიწოდება), მარკეტინგი (რეკლამა და გასაღება), მომსახურება (სერვისი). ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე ფირმები კონცენტრირებულები იყვნენ საბოლოო პროდუქტზე, როგორც დამატებული ღირებულების მიღების ძირითად საშუალებაზე, მაგრამ მომხმარებლის დაკმაყოფილება დამოკიდებულია ასევე ფასეულობათა ჯაჭვის სხვა ეტაპებზეც. საქმიანოდის დამხმარე სახეობები ძირითადების პარალელურად არსებობენ. მაგალითად, შესყიდვის ეტაპი საკუთარ თავში მოიცავს სხვადასხვა ინფორმაციის მიღებას საქმიანობის ყოველი სახეობის მიხედვით, ხოლო ნედლეულის და მაკომპლექტებლების შესყიდვა მომარაგების განყოფილების მიერ-ეს ამ ეტაპის მხოლოდ ნაწილია. ყველა ქვეგანყოფილებისათვის ასევე დამახასიათებელია ტექნოლოგიების განვითარება და შრომითი რესურსების მართვა. ფირმის ზედნადები ხარჯების სტრუქტურაში შედის მენეჯნემტის, დაგეგმვის, ფინანსების მართვის, აღრიცხვის, სამართლებრივი უზრუნველყოფა და სახელმწიფო ორგანოებთან კავშირის დანახარჯები, ურომლისოდაც შეუძლებელია საქმიანობის ძირითადი და თანამდევი სახეობების ნაყვანა.

მაშასადამე, ფირმამ უნდა შეაფასოს ფასეულობათა შემქმნელი საქმიანობის ყოველი სახეობის დანახარჯები და ეფექტიანობა და ეძებოს მათი სრულყოფის ხერხები. გარდა ამისა, მან უნდა გაითვალისწინოს კონკურენტების დანახარჯები და ეფექტიანობა. მხოლოდ თუკი ფირმა საქმიანობის რომელიმე სახეობას კონკურენტებზე უკეთ ასრულებს, იგი კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწევს.

ფირმის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ ყველა ქვეგანყოფილების მუშაობის ხარისხზე, არამედ ასევე მათ აწყობილ მუშაობაზე. ხშირ შემთხვევაში ცალკეული საწარმო პირველ ადგილზე აყენებს საკუთარ ინტერესებს, ნაცვლად იმისა, რომ იზრუნოს კომპანიის საერთო კეთილდღეობაზე და საბოლოო მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე.

ამ პრობლემის გადასაჭრელად, ფირმებმა უნდა იზრუნონ *ძირითადი ბიზნეს-ცენტრების* აწყობილ მუშაობაზე, რაც ფუნქციონალურ ქვეგანყოფილებათა აქტიურ და კოორდინირებულ თანამშრომლობაზე დაიყვანება. ქვემოთ მოტანილია ძირითადი ბიზნეს-ცენტრები.

- *საქონლის შემუშავება.* საქმიანობის ყველა სახეობა, რომელიც დაკავშირებულია ახალი პროდუქტის გამოკვლევებთან და შემუშავებასთან.
- *მატერიალურ-ტექნიკური მარაგების მართვა.* საქმიანობის ყველა სახეობა, რომელიც დაკავშირებულია ამოსავალი მასალების ძიებასთან და ნედლეულის მარაგების, ნახევარფაბრიკატების, და მზა საქონელთა მართვასთან, რომლებიც მიმართულია მინოდებათა დროულ უზრუნველყოფაზე და ხარჯების შემცირებაზე, ზენორმატიული მარაგების შენახვაზე.
- *მარაგების მართვა.* საქმიანობის ყველა სახეობა, შეკვეთების მიღებისა და შესრულებისათვის და საქონელთა დროულ გაგზავნასა და ანაზღაურების მიღებაზე.
- *მომხმარებელთა მომსახურება.* საქმიანობის ყველა სახეობა, რომლებიც მომხმარებლებს ხელმისაწვდომობას უადვილებს კომპანიის შესაბამისი სამსახურებისადმი მომსახურების, მოთხოვნებზე პასუხის მისაღებად და აღმოცენებულ პრობლემათა გადასაჭრელად.

წარმატებული კომპანიები ანვითარებენ თავიანთ შესაძლებლობებს ამ და სხვა ძირითადი პროცესების სამართავად, რაც თავის მხრივ, მათთვის სერიოზულ უპირატესობას უზრუნველყოფს კონკურენტულ ბრძოლაში.

მრავალმა ინტერნერ-კომპანიამ მარცხი განიცადა ფასეულობათა ჯაჭვის უკანასკნელ სტადიაზე- მომხმარებლის მომსახურებაზე. მომხმარებლები ჯერ-ჯერობით არც ისე ძალიან ენდობიან ვირტუალურ კომპანიებს (ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია საფრანგეთის და იტალიის მომხმარებლებისათვის). ამასწინანდელი გამოკვლევის მასალებით, ასეთ კომპანიათა მხოლოდ მეხუთედი ნაწილი მზად არის პირად კონტაქტზე წავიდეს კლიენტებთან, ამასთან ინტერნეტის ევროპელ მოსარგებლეთა უმეტესობა მზად არ არის ყიდვის განხორციელებაზე გამყიდველებთან რაიმე პირადი კონტაქტების გარეშე, თუნდაც საქმე შეეხებოდეს ცნობილ კომპანიებს.

კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად ფირმამ უნდა მოახდინოს ფასეულობათა საკუთარი ჯაჭვის არა მხოლოდ ოპტიმიზება, არამედ ასევე შეისწავლოს თავის მიმწოდებელთა და დისტრიბიუტორთა ჯაჭვები. დღეს მრავალი კომპანია თანამშრომლობს მიწოდებათა ჯაჭვის პარტნიორებთან, რათა გაზარდოს **მომხმარებლისადმი ფასეულობის შეთავაზების სისტემის** ეფექტიანობა.

ფასეულობის შეთავაზების სისტემა-არის სისტემა, რომელიც შედგება კომპანიისა და მისი მიმწოდებლების, დისტრიბიუტორების და საბოლოო მომხმარებელთა ფასეულობების ჯაჭვისაგან, რომლებიც ერთად მუშაობენ უკანასკნელებისთვის მაღალ ფასეულობათა შეთავაზებისათვის.

კომპანიები, რომლებიც გამარჯვებისაცენ მიისწრაფიან კონკურენტულ ბრძოლაში, იძულებულები არიან მჭიდროდ ითანამშრომლონ ერთმანეთთან. უწინდელ დროში კომპანიები თავიანთ მიმწოდებლებს და დისტრიბიუტორებს განიხილავდნენ, როგორც ხარჯების წყაროს, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევებში უბრალოდ როგორც მტრებს.ახლა ისინი პარტნიორებს ფრთხილად ირჩევენ და მუშაობაში ცდილობენ მხარი დაუჭირონ ყველაზე უფრო მომგებიან სტრატეგიას. თანამედროვე ბაზარზე გაძლიერებული კონკურენტული ბრძოლა ჩვეულებრივ სწარმოებს არა ცალკეულ ფირმებს შორის, არამედ ფასეულობათა შეთავაზებად სისტემებს შორის.

მუსიკის შეცნობისა და ძიების ონლაინური სისტემა (Online Music Recognition and Searching-OMRS)-ეს ახალი მომსახურებაა, რომელიც კომპაქტ-დისკების გამყიდველებს

შესაძლებლობას აძლევს გამოარკვიონ მომხმარებლის მოთხოვნილებები. მრავალი კლიენტი მაღაზიაში შედის და ითხოვს მისთვის საჭირო კომპაქტ-დისკის მოძებნას, მისთვის მოწონებული მელოდიიდან მხოლოდ ნაწყვეტის ან სიმღერიდან რამდენიმე სიტყვის დამახსოვრებით. სამწუხაროდ, გამყიდველებიდან ცოტას თუ შეუძლია იტრაბახოს იმით, რომ ზეპირად იციან ყველა არსებული მუსიკალური ნაწარმოებები. OMRS-ის სისტემა ამ პრობლემის გადაჭრაში გვეხმარება. კლიენტმა უბრალოდ უნდა დაამღეროს ან დაუსტვინოს მელოდიის დამახსოვრებული ფრაგმენტი, ხოლო კომპიუტერი ატარებს ფრაგმენტის მათემატიკურ ანალიზს და მიღებულ მონაცემებს ადარებს მონაცემთა ბაზას. საბოლოო ჯამში კლიენტი ღებულობს იმას, რაც მას უნდა, მაღაზია ყიდის მეტ კომპაქტ-დისკს, და ყველა ერთხმად აქებს და ადიდებს OMRS-ის სისტემას.

ამრიგად, მარკეტინგი არ შეიძლება აღვიქვათ მხოლოდ როგორც ქვეგანყოფილება, რომელიც უზრუნველყოფს გაყიდვებს. ეს შეზღუდული შეხედულებაა მარკეტინგზე; ასეთი მიდგომის დროს ყალიბდება მარკეტინგული კომპლექსი, რომელიც ორიენტირებულია მხოლოდ გაყიდვებზე, და საკმარისი ყურადღება არ ეთმობა საქონლის მახასიათებლებს, თვითღირებულებას და სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორებს. სწორი მიდგომის დროს მარკეტინგი პასუხს აგებს მმხმარებელთა მიზნობრივი სეგმენტებისადმი უმაღლესი ფასეულობის შეთავაზების სისტემის შემუშავებასა და მართვაზე. მარკეტინგის თანამედროვე მენეჯერები უნდა ფიქრობდნენ არა მხოლოდ უკვე არსებული პროდუქტის გაყიდვის შესახებ, არამედ ასევე იმის შესახებ, თუ როგორ მოვახდინოთ საუკეთესო საქონელთა შემუშავების სტიმულირება და მოვაწყოთ ბიზნესის ყველა ქვეგანყოფილებათა ეფექტიანი ურთიერთქმედება და მჭიდრო თანამშრომლობა გარე პარტნიორებთან.

მომხმარებელთა დაკმაყოფილება და კომპანიის რენტაბელობა მჭიდროდ არიან დაკავშირებული საქონელთა და მომსახურების ხარისხთან. რაც უფრო მაღალია კომპანიის საქონელთა ხარისხის დონე, მით უფრო სრულია მყიდველის დაკმაყოფილება, იმ პირობით, რომ კომპანიას შეუძლია დააწესოს უფრო მაღალი ფასები და იმავდროულად შეამციროს დანახარჯები. ამიტომ ხარისხის ამაღლების პრობლემები ჩვეულებრივ ხელს უწყობენ რენტაბელობის ზრდას. მარკეტინგული სტრატეგიის და მოგების ურთიერთკავშირის ერთ-ერთმა გამოკვლევამ გამოაელინა მკაფიო დამოკიდებულება საქონლის ხარისხსა და ინვესტიციების რენტაბელობას და მოგებას შორის, ამასთან როგორც ევროპაში, ისე აშშ-ში.

საქონლისა და მომსახურების ხარისხის ამაღლების ამოცანები ძირითადი უნდა იყოს კომპანიისათვის. იაპონურ კომპანიათა მნიშვნელოვანი წარმატება მსოფლიო ბაზარზე უწინარეს ყოვლისა აიხსნება მათ საქონელთა უმაღლესი ხარისხით. მომხმარებელთა უმეტესობა უკვე ვერ აღიქვამს უხარისხო საქონელს ან მომსახურებას და საშუალო ხარისხის პროდუქტებს. თანამედროვე კომპანიებს სხვა გამოსავალი არ გააჩნიათ, გარდა ხარისხის საყოველთაო მართვის კონცეფციის უსიტყვო მიღებისა, წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ მოუწევთ სცენიდან ჩამოსვლა და მოგების კონკურენტებისადმი გადაცემა. კომპანია General Electric-ის დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარემ, ჯონ უელჩმა, განაცხადა: „ხარისხი- მომხმარებელთა ერთგულების საუკეთესო გარანტიაა, ყველაზე ძლიერი დაცვა უცხოური კონკურენტებისაგან და ერთადერთი გზა წარმატებისა და მოგებისაკენ".

ხარისხი-ესაა საქონლისა და მომსახურების თვისებებისა და მახასიათებლების ერთობლიობა, რომლებიც უზრუნველყოფენ მათ უნარს დაკმაყოფილონ მომხმარებელთა

არსებული ან სავარაუდო მოთხოვნილებები.

ხარისხი შეიძლება სხვადასხვანაირად აღვწეროთ: „გამოსაყენებლად ვარგისი", „მოთხოვნებისადმი შესაბამისობა", „დეფექტის არარსებობა", და ა.შ. ხარისხის კონტროლის ამერიკული საზოგადოება ხარისხს განსაზღვრავს როგორც საქონლის ან მომსახურების თვისებათა და მახასიათებლების ანაკრებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ არსებულ ან სავარაუდო მოთხოვნებს. ეს ხარისხის მკაფიო და მომხმარებელზე ორიენტირებული განსაზღვრებაა. მის შესაბამისად კომპანია უზრუნველყოფს ხარისხის ჯეროვან დონეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი საქონლის მახასიათებლები და თვისებები შეესაბამებიან მომხმარებელთა საჭიროებებს, მოთხოვნებს, და მოლოდინს ან აჭარბებს მათ. კომპანია, რომელიც უმეტეს შემთხვევებში აკმაყოფილებს თავის მომხმარებელთა ძირითად მასას, ითვლება კომპანიად, რომელიც ხარისხიან საქონელს აწარმოებს.

მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ განსხვავება *შესრულების* ხარისხსა და შესაბამისობის ხარისხს შორის. *შესრულების ხარისხი* მიეკუთვნება *დონეს*, რომელთანაც საქონელი ასრულებს თავის ფუნქციებს. შეადარეთ Smart Car-ი და Lexus-ი, კომპანია Toyota-ს „ლუქსი"კლასის ავტომანქანა. Lexus-ი თავაზობს შესრულების უფრო მაღალ ხარისხს, ვიდრე Smart Car-ი. მას უფრო ნარნარა სვლა, უკეთესი მართვადობა და სამსახურის ხანგრძლივი ვადა გააჩნია. ეს ავტომანქანები უფრო ძვირადაც იყიდება უფრო მაღალი მოთხოვნის ბაზრებზე. შესაბამისობის ხარისხი მიეკუთვნება დეფექტების არარსებობას და *მუდმივობას*, რომლითაც საქონელი შეესაბამება შესრულების განსაზღვრულ დონეს. როგორც Lexus-ი, ისე Smart Car-იც მაღალი საიმედოობით გამოირჩევა და შესაბამისობის ერთნაირ ხარისხს თავაზობენ, რამდენადაც ეს ავტომანქანები მუდმივად შეესაბამებიან ბაზრის მოლოდინს. შეიძლება ითქვას, რომ 100 ათასი ევროს ღირებულების ავტომანქანა, რომელიც ასეთი კლასის ავტომანქანის ყველა მოთხოვნას აკმაყოფილებს,-ეს ხარისხიანი ავტომანქანაა. იგივე შეიძლება ითქვას, 10 ათასი ევროს ღირებულების ავტომანქანაზე, რომელიც აკმაყოფილებს საქონელთა თავისი კატეგორიის ყველა მოთხოვნას. მაგრამ თუკი Lexus-ს დეფექტები აღმოაჩნდება ან Smart Car-ი დაიწყებს ძალიან ბევრი საწვავის მოხმარებას, მაშინ ორივე ავტომანქანა არ შესთავაზებს ხარისხის საჭირო დონეს და შეწყვეტენ მომხმარებელთა დაკმაყოფილებას.

ხარისხის მართვის ევროპული ფონდის მიერ შემუშავებული სრულყოფილი ხარისხის მოდელი, ევროპაში ყველგან გამოიყენება. მარკეტინგის ქვეგანყოფილებები კომპანიათა სხვა ქვეგანყოფილებებთან ერთად პასუხს აგებენ საქონელთა და მომსახურების ხარისხზე. ამასთან, სწორედ მარკეტინგს წარედგინება განსაკუთრებულად მაღალი მოთხოვნები, რამდენადაც მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონეს ცენტრალური ადგილი უჭირავს როგორც მარკეტინგულ საქმიანობაში, ისე იმ საქმიანობაში, რომელსაც **ხარისხის საყოველთაო მართვა ეწოდება (Total Quality Management- TQM).** ხარისხზე ორიენტირებული კომპანია, მარკეტინგს ორი სახის ვალდებულებას აკისრებს. ჯერ-ერთი, მარკეტინგის ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელები მონაწილეობას ღებულობენ რესურსების მართვის ხარისხზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და პოლიტიკის ფორმირებაზე. მეორე, მარკეტინგის განყოფილებამ თვალყური უნდა მიადევნოს იმას, რომ მარკეტინგის ხარისხი არ ჩამორჩებოდეს საქონელთა და მომსახურების ხარისხისაგან. მან უნდა განახორციელოს მარკეტინგული საქმიანობის ყველა სახეობა, რომელიც მიმართულია სტანდარტების ამაღლებაზე: ჩაატარონ მარკეტინგული გამოკვლევები, სარეკლამო კამპანიები, ასწავლონ პერსონალს და ა.შ. მომხმარებლის დაკმაყოფილებ-

ლობა შეიძლება შემცირდეს იმ შემთხვევაში, როდესაც საუკეთესო ხარისხის საქონლის მწარმოებელ კომპანიას არ შეუძლია მისი შეუფერხებელი მიწოდების მოგვარება ან არასწორად ახორციელებენ მის რეკლამას, მომხმარებლისათვის მომატებული მოლოდინის შექმნით.

ხარისხის ამაღლების პროგრამის რეალიზების დროს მარკეტინგის განყოფილებას რიგი მნიშვნელოვანი ფუნქცია დაეკისრება. ჯერ-ერთი, მარკეტინგული სამსახურები პასუხს აგებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე და მოთხოვნებზე და მათთან უკუკავშირის დამყარებაზე, რომელიც ზეგავლენას ახდენს პროდუქტის შემუშავებაზე და მის განაწილებაზე ბაზრის სეგმენტების და მიზნობრივი ჯგუფების მიხედვით. მეორე, მარკეტინგულმა სამსახურებმა თვალყური უნდა მიადევნონ იმას, რომ მომხმარებელთა შეკვეთები მთლიანად და დროულად სრულდებოდნენ, და ასევე იმას, რომ მომხმარებლები საჭირო ინსტრუქციას, სწავლებას და ტექნიკურ მხარდაჭერას ღებულობდნენ შეძენილი პროდუქტების გამოყენების პროცესში. მესამე, მარკეტინგული სამსახურების პერსონალი უნდა დააკვირდეს ყიდვის პროცესს საქონლის გაყიდვის ადგილებზე, რათა დარწმუნდეს იმაში, რომ მომხმარებლები კმაყოფილები დარჩნენ. დაბოლოს მარკეტოლოგებმა უნდა შეაგროვონ და კომპანიებს გადასცენ მომხმარებელთა შენიშვნები და სურვილები საქონელთა და მომსახურების სრულყოფის თაობაზე.

TQM დაგვეხმარა იმის გაგებაში, რომ ხარისხი, ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ კარგად დამზადებული საქონელი ან შესაბამისი სახით შეთავაზებული მომსახურებები. **TQM**-მ საშუალება მოგვცა ხარისხისათვის შეგვეხედა *მომხმარებელთა დაკმაყოფილების* თვალსაზრისით, რასაც ყოველთვის მოითხოვდნენ მარკეტოლოგები. იმავდროულად **TQM** დაგვეხმარა იმის გაგებაში, რომ კარგ მომუშავეთა მოზიდვა, შენარჩუნება და დაკმაყოფილება-წარმატების საწინდარია მომხმარებელთა მოზიდვაში, შენარჩუნებასა და დაკმაყოფილებაში.

საყოველთაო ხარისხი-სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნის და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი დონის მიღწევის გასაღებია. ასეთი ხარისხის მიღწევა - ბიზნეს- პროცესების ყოველი მონაწილის ამოცანაა, ისე როგორც მარკეტინგის ხელოვნების დაუფლება.

კომპანიები, რომელთაც არ ესმით საქონლის ხარისხის ამაღლების,წარმოებისა და ოპერაციების მნიშვნელობა, ისეთივე ანაქრონიზმი გახდებიან, როგორც ქარის წისქვილები ატომური ელექტროსადგურების საუკუნეში. ფუნქციონალური მარკეტინგის დრო გაილია. ჩვენ არ შეგვიძლია საკუთარი თავი ბაზრის მკვლევარებად, ნინწაწევის სპეციალისტებად, რეკლამისტებად, მარკეტინგული სტრატეგიის სპეციალისტებად ჩავთვალოთ, ჩვენ საკუთარი თავი უნდა ჩავთვალოთ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების სპეციალისტებად, კლიენტების ადვოკატებად და თვალყური უნდა მივადევნოთ პროცესს მთლიანად.

კომპანიებმა ძალა და ენერგია უნდა დააბანდონ არა მხოლოდ საგარეო, არამედ საშინაო მარკეტინგის გაუმჯობესებაში. მარკეტინგული სამსახურების მომუშავეები მომხმარებლებისათვის თავისებური სახის დამცველები უნდა გახდნენ; თუკი საქონელი ან მომსახურება არ შეესაბამებიან მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მარკეტოლოგებმა პირველებმა უნდა განაცხადონ ამის შესახებ. მათი მიზანია-განუხრელად მისდიონ წესს „მომხმარებლებს შევთავაზოთ უმაღლესი ფასეულობა“.

4. სამომხმარებლო ფასეულობა

კომპანიას მთელი თავისი სახსრების და დროის დახარჯვა შეუძლია ხარისხის ამაღლებაზე ან რაიმე მარკეტინგულ საქმიანობაზე მომხმარებელთა მოსაპოვებლად და შესანარჩუნებლად. წარმოიშობა კითხვა: რამდენად ფასეულია კომპანიისათვის მომხმარებელი? სულ უფრო მეტმა კომპანიამ იცის, რომ მასზე პასუხისაგან ძალზე ბევრი რამ არის დამოკიდებული.

ელექტრონული კომპანიები მზად არიან მაღალი ფასის გადასახდელად პოტენციური კლიენტებისათვის, იმიტომ, რომ მათ გადაქცევას იმედოვნებენ მომგებიან მომხმარებლებად.

მომგებიანი მომხმარებელი-ინდივიდი, საოჯახო მეურნეობა ან კომპანიაა, რომელთა შემოსავლები დროთა განმავლობაში საგრძნობლად აჭარბებენ კომპანიის დანახარჯებს მის მოზიდვაზე და მისთვის საქონელთა და მომსახურების მიყიდვაზე.

ამ განმარტებაში საქმე ეხება შემოსავლებისა და ხარჯების შესახებ დროის მთელს პერიოდში, რომლის მსვლელობაში მომხმარებელი კომპანიის კლიენტად რჩება, და არა მოგების შესახებ რაღაც ცალკეული გარიგებისაგან.სხვა სიტყვებით, საქმე ეხება **მთლიან მოგებას მომხმარებლისაგან.**

მთლიანი მოგება მომხმარებლისაგან-ესაა თანხა, რომელზეც მოგება კონკრეტული მომხმარებლისაგან დროთა განმავლობაში გადააჭარბებს კომპანიის დანახარჯებს მის მოზიდვასა და მასზე საქონელთა და მომსახურების მიყიდვაზე.

ტომ პიტერსი- რამდენიმე წიგნის ავტორია ბიზნესში. მას საკუთარი კომპანია გააჩნია და ყოველთვიურად წლიდან წლამდე იგი 1500$-ს უხდის Federal Express-ს მომსახურებისათვის. ტონი გეგმავს ბიზნესში დარჩენას კიდევ მინიმუმ 10 წელიწადი. ამრიგად, მომავალში იგი Federal Express-ის მომსახურებაზე 180 ათ. დოლარს დახარჯავს. თუკი Federal Express-ის მოგების ნორმა 10% იქნება, მაშინ, მთელ პერიოდში, სანამ პიტერსის ფირმა Federal Express-ის კლიენტად დარჩება, იგი უკანასკნელებს 180 ათას დოლარ მოგებას მოუტანს. მაგრამ Federal Eqspresს-ი რისკავს მთელი ამ მოგების დაკარგვას, თუკი მისი მძღლი ცუდად მოემსახურება პიტერსს ან თუკი კონკურენტები მას უფრო ხარისხიან მომსახურებებს შესთავაზებენ.

დღეს მხოლოდ ცოტა რაოდენობის კომპანიები რეგულარულად აფასებენ ყოველი ცალკეული კლიენტის ფასეულობას და მომგებიანობას. მაგალითად, ბანკები ამტკიცებენ, რომ ეს ძალზე რთულია, რამდენადაც მომხმარებლები სარგებლობენ სხვადასხვა საბანკო მომსახურებებით, ხოლო ოპერაციები რეგისტრირდებიან სხვადასხვა ქვეგანყოფილებებში. მაგრამ ბანკები, რომლებმაც მაინც მოახერხეს კლიენტების მომსახურების გაერთიანება ერთიან სისტემაში, საგონებელში ჩავარდნენ არამომგებიან მომხმარებელთა დათვლით. ზგიერთი ბანკის ანგარიშგებიდან ნათელია, რომ წვრილი კლიენტების თითქმის 45%-ს მათთვის არა მოგება მოაქვს, არამედ ზარალი. ამიტომ გასაკვირი როდია, რომ დღეს მრავალმა ბანკმა გადასახდელი დააწესა მომსახურებებისათვის, რომელთაც ისინი ადრე უფასოდ თავაზობდნენ.

წარსულში მრავალი კომპანია თავიანთ მომხმარებლებს აღიქვამდნენ როგორც,

რაღაც თავისთავად არსებულს. ხშირად მომხმარებლებს მიმწოდებლების არჩევანი არ გააჩნდათ ან ყველა მიმწოდებელი ერთნაირად დაბალი ხარისხის საქონელს ან მომსახურებას თავაზობს, ხოლო ბაზრის სწრაფი გაფართოება კომპანიას საშუალებას აძლევდა არ ეფიქრა თავის მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შესახებ. ასეთი კომპანია, რომელიც ბაზარზე მოქმედებდა „გახვრეტილი ვედროს" პრინციპით (წყლის რაღაც რაოდენობა გაედინება,მაგრამ რაღაც რჩება კიდევაც), იქედან გამოდიოდა, რომ ბაზარზე ყოველთვის იქნება საკმარისი ახალი მომხმარებლები დაკარგულის შესაცვლელად. მაგრამ მომხმარებელთა *მაღალი დენადობის მქონე* კომპანიებს ხარჯები უფრო მაღალი გააჩნიათ, ვიდრე იმ კომპანიებს, რომელთაც შეძლეს თავის ყველა მომხმარებელთა შენარჩუნება და არც ერთი ახალი არ მიუღიათ.

კომპანიებმა თვალყური უნდა მიადევნონ მომხმარებელთა გადენას და ეცადონ მის შემცირებას. ჯერ-ერთი, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა შენარჩუნების დონე. ჟურნალისათვის ეს შეიძლება იყოს ხელმონერის განმაახლებელ მკითხველთა დონე; კატალოგით მოვაჭრე ფირმისათვის განმეორებით მიმმართველ კლიენტთა რაოდენობა. შემდეგ კომპანიამ უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა გადენის მიზეზები და გამოავლინოს ისინი, რომელთა აღმოფხვრა შეიძლება. ცხადია, მოცემული რეგიონიდან წამსვლელი კლიენტებისათვის, ან იმ კლიენტი-მეწარმეებისათვის, რომლებიც ბიზნესიდან გადიან, ვერაფერს ვერ იზამ. სამაგიეროდ, მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად, რომლებიც კომპანიას ტოვებენ საქონელთა დაბალი ხარისხის, ცუდი მომსახურების ან ძალზე მაღალი ფასების გამო, შეიძლება მიღებულ იქნეს მთელი რიგი ზომები. დასაწყისისათვის კომპანიამ შეიძლება შეადგინოს განაწილების გრაფიკი, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა რაოდენობას, რომლებმაც სხვადასხვა მიზეზებით უარი თქვეს მისი მომსახურებისაგან.

მომხმარებელთა დაკმაყოფილებულობის ხარისხის გამოკვლევა საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ, კომპანიამ როგორ უნდა გადაანაწილოს თავისი ძალისხმევები ამ მიმართულებით.

ერთ-ერთი რესტორნის კლიენტთა დაკმაყოფილებულობის გამოკვლევის მსვლელობაში გაირკვა, თუ რესტორანი რას მიიჩნევდა მნიშვნელოვნად ისეთი კრიტერიუმებით, როგორიცაა ინტერიერი და ულუფის სიდიდე. ხოლო კლიენტებისათვის ეს კრიტერიუმები არა ყველაზე მთავარი აღმოჩნდა: რესტორნის მომსვლელებმა პირველ ადგილზე დააყენეს საკვების ხარისხი და სისუფთავე ტუალეტებში-და ამ კრიტერიუმებით ტუალეტების რეიტინგი საკმაოდ დაბალი აღმოჩნდა. კლიენტებისათვის მნიშვნელოვანი სხვა კრიტერიუმების მიხედვით-სისუფთავე დარბაზებში, მომსახურების სისწრაფე და პერსონალის თავაზიანობა-რესტორანმა საკმაოდ მაღალი ქულები დააგროვა. გამოკვლევა დაგვეხმარა იმის ნგანსაზღვრაში, თუ რესტორანს რის ხარჯზე შეუძლია გაზარდოს კლიენტების დაკმაყოფილების დონე და შეამციროს დანახარჯები, მაგალითად, ულუფის შემცირებით.

იმ დარგებში, სადაც ჭარბობს დაბალანაზღაურებადი ან მაღალი კვალიფიკაციის არმომთხოვნი ან/და დროებითი სამუშაო (მაგალითად, მაკდონალდსი), კარგად იციან, რომ მომხმარებელთა შენარჩუნებისა და დაკმაყფილებისათვის აუცილებელია კომპანიის მომუშავეთა შენარჩუნება და დაკმაყოფილება. ეს ურთიერთკავშირი აშკარად გასდევს მრეწველობის სწრაფადმზარდ დარგებშიც, სადაც სპეციალისტების გადაბირების პრაქტიკა იწვევს მათი ხელფასის მკვეთრ ამაღლებას და ასევე ბაზრებზე, სადაც გასაღება დამოკიდებულია ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობების დალაგებაზე საკვანძო

კლიენტებთან. კომპანია SAS-ი, პროგრამული უზრუნველყოფის შემმუშავებელ მჭიდრო კავშირს აღიარებს თავის ეფექტიანობასა და კადრების დენადობას შორის. კომპანიის ხელმძღვანელობა ამ მაჩვენებელს ინარჩუნებს წელიწადში 4%-ის დონეზე (დარგში საშუალოდ 20%-ის დონეზე). მომუშავეთა შენარჩუნების SAS-ში გამოყენებული მეთოდები უფრო ეფექტიანი აღმოჩნდნენ, ვიდრე კომპანია M&M-ის პრაქტიკა, რომელიც ყოველწლიურად 65 ათას ევროს გამოყოფს თავის 7500 მომუშავეთა პრემირებისათვის. SAS-ში შედარებით მოკლე სამუშაო დღეა, მომუშავეებს უფასო სამედიცინო გამოკვლევა ეძლევათ, მათ სამსახურშია უფასო სპორტდარბაზები, ჩოგბურთის კორტები, თეატრის ბილეთები და სხვა ბონუსები და შეღავათები. ამიტომ მოსამსახურეები თავიანთი კომპანიის ერთგულები არიან და ყველაფერს აკეთებენ მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად,-მისი 98 კლიენტი ყოველწლიურად აგრძელებს ლიცენზიას კომპანია SAS-ის პროგრამულ უზრუნველყოფაზე.

მიმწოდებლის გამოცვლისას მომხმარებლები ხარჯებს ეწევიან საქონლის ფასის ზევით. ესაა ახალ საქონელთა ან მომსახურებით სარგებლობის ჩვევების შეძენის დანახარჯები, დრო, დახარჯული ახალი მიმწოდებლის შერჩევაზე, სიძნელეები, რომლებიც დაკავშირებულია ახალი პროდუქტების ექსპლოატაციასთან.

მომხმარებელთა მოვლის დონის სულ 5%-ით შემცირებით, კომპანიას შეუძლია მოგების 25-85%-ით გადიდება. სამწუხაროდ, კლასიკური მარკეტინგი დიდ ყურადღებას უთმობს ახალ მომხმარებელთა მოზიდვას, მაგრამ არა არსებულთა შენარჩუნებას. ძირითადი ყურადღება მასში ეთმობა გარიგებათა დადებას, და არა ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგებას, გაყიდვისწინა საქმიანობის საკითხებს და გაყიდვებს, და არა გაყიდვისშემდგომ მომსახურებას. მაგრამ დღეს მრავალმა კომპანიამ გაიგო არსებულ მომხმარებელთა შენარჩუნების მნიშვნელობა, მათთან ხანგრძლივვადიან ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგების ხარჯზე.

5. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის საფუძვლები

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი- ესაა მომხმარებლებთან და კომპანიის სხვა პარტნიორებთან სრულფასოვან, მყარ ურთიერთდამოკიდებულებათა შექმნის, შენარჩუნებისა და გაფართოების პროცესი.

ჩვენს დროში მარკეტინგი სულ უფრო გადაადგილდება ცალკეულ მომხმარებელზე ორიენტირებიდან სრულფასოვან ურთიერთდამოკიდებულებათა და მარკეტინგული ქსელების შექმნის მხარეს. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი ორიენტირებულია ხანგრძლივვადიან თანამშრომლობაზე. მისი მიზანია-მომხმარებლისათვის ხანგრძლივვადიან ფასეულობათა შეთავაზება, ხოლო საზომი- მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი. დონე დროის ხაგრძლივ პერიოდში. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი კომპანიის ყველა განყოფილებისაგან მოითხოვს ერთობლივ და ჩამოყალიბებულ მარკეტინგულ ძალისხმევებს, რომლებიც მიმართულია მომხმარებელთა მომსახურებაზე. იგი საკუთარ თავში მოიცავს ურთიერთდამოკიდებულებათა დამყარებას მრავალ დონეებზე-ეკონომიკურ, სოციალურ, ტექნიკურ და იურიდიულზე, რომლის

შედეგი უნდა გახდეს მომხმარებელთა უფრო მაღალი ერთგულება.

ჩვენ შეგვიძლია ურთიერთდამოკიდებულებათა ხუთი დონე გამოვყოთ მომხმარებლებთან, რომლებიც სხვადასხვა საქონელს იძენენ, მაგალითად, ავტომანქანას ან მოწყობილობას.

●*საბაზო.* კომპანიის გამყიდველები ყიდიან საქონელს, მაგრამ არ ზრუნავენ შემდგომ კონტაქტებზე მომხმარებლებთან.

● *მარეაგირებელი.* გამყიდველები ყიდიან საქონელს და მომხმარებლებს დარეკვას და კონსულტირებას თავაზობენ ექსპლოატაციის პროცესში წარმოშობილ ნებისმიერ საკითხებზე.

●*პასუხსაგები.* გამყიდველები გაყიდვის შემდეგ თვითონ ურეკავენ მომხმარებლებს და ეკითხებიან, ყველაფერი არის თუ არა წასრიგში ნაყიდ საქონელთან და ინტერესდებიან მათი სურვილებით და საჩივრებით. ეს ინფორმაცია კომპანიას მუდმივ სრულყოფაში ეხმარება.

●*აქტიური.* გამყიდველები და კომპანიის სხვა მოსამსახურეები მომხმარებლებს დროდადრო ურეკავენ და უყვებიან ნაყიდ საქონელთა სრულყოფის შესაძლებლობის შესახებ ან ახლებს თავაზობენ.

●*პარტნიორული.* კომპანია მუდმივად თანამშრომლობს მომხმარებლებთან და სხვა პარტნიორებთან მის საქონელთა ფასეულობების ამაღლების გზების ძიებაში.

კომპანიის ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის სტრატეგია დამოკიდებულია მის მომხმარებელთა რაოდენობაზე და მათ მოგებაზე. მაგალითად, კომპანია მომხმარებელთა დიდი რაოდენობით, რომელთა შორის თითოეულს კომპანიისათვის მცირე მოგება მოაქვს, ჩვეულებრივ *საბაზო* მარკეტინგს მიმართავს. გასაგებია, რომ Heineken-ის სავაჭრო წარმომადგენლები დარეკვას არ დაუწყებენ თავისი ლუდის ყველა მომხმარებელს, მადლიერების გამოსახატავად მათი ლოიალურობისათვის; მაქსიმუმი, რასაც კომპანია გააკეთებს,-ესაა საინფორმაციო სამსახურის შექმნა მომხმარებლებისათვის. მცირე რაოდენობის მომხმარებლებისა და მაღალი მოგების მქონე ბაზრებისათვის გამყიდველთა უმეტესობა მიმართავს საპარტნიორო მარკეტინგს. მაგალითად, კომპანია Airbus Industries-ი მჭიდროდ თანამშრომლობს ავიაძრავების მწარმოებლებთან თავისი უზარმაზარი თვითმფრინავების შემუშავებისას, ისე როგორც ავიაკომპანიებთან, რომლებიც ახალ თვითმფრინავებს იძენენ.

მაინც რა მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება შეუძლია კომპანიას მომხმა-რებლებთან მყარი კავშირების დასალაგებლად, მათი უფრო სრულად დაკმაყოფილებისათვის. მას შეუძლია ნებისმიერი მიდგომის არჩევა, რომელიც სამომხმარებლო ფასეულობას ქმნის. პირველი მიდგომა, უწინარეს ყოვლისა, მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებზე დამატებით *ფინანსურ ხელსაყრელობებს* ემყარება. მაგალითად, ავიაკომპანია მგზავრებს ფასდაკლებებს თავაზობს, რომლებიც ხშირად დაფრინავენ; სასტუმროები მუდმივ მომსვლელებს ნომრებს შემცირებული ფასებით თავაზობენ; სუპერმარკეტები დაგროვებითი ფასდაკლებების სისტემებს ქმნიან.

თუმცა მსგავსი პროგრამები და სხვა ფინანსური სტიმულები ზეგავლენას ახდენენ სამომხმარებლო მჯობინებებზე, მაგრამ მათი იმიტირება დიდი შრომის გარეშე შეუძლიათ კონკურენტებს, მაშასადამე, ისინი არ გამოდგება მყარი და ხანგრძლივი დიფერენციაციის მიღწევისათვის. მეორე მიდგომა ფინანსური ხელსაყრელობებისადმი *სოციალური ხელსაყრელობების* დამატებაში მდგომარეობს. ამ შემთხვევაში კომპა-

ნიის მოსამსახურეები მომხმარებლებთან სოციალური კავშირების შექმნაზე მუშაობენ. ამისათვის ისინი მომხმარებელთა ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს და მოთხოვნებს სწავლობენ, ხოლო შემდეგ თავიანთ საქონელთა და მომსახურების პერსონალიზებას ახდენენ.

მომხმარებლებთან მყარი კავშირების დამყარებისადმი მესამე მიდგომა ფინანსური და სოციალური ხელსაყრელობებისადმი სტრუქტურული კავშირების დამატებაში მდგომარეობს. საბანკო სფეროში მომუშავე კომპანიას შეუძლია კლიენტების მომარაგება სპეციალური მოწყობილობით ან კომპიუტერული პროგრამებით, რომლებიც მათ ანგარიშების, საგადასახდელო დოკუმენტების, ან სასაქონლო მარაგების მართვაში დაეხმარებათ. საინვესტიციო კომპანია J.P. Morgan-ი, მაგალითად, თავის კლიენტებს უფასოდ თავაზობს საფინანსო რისკის გაზომვის სისტემა RiskMetrics-ს, რომელიც ჯერერთი კლიენტს სასუალებას აძლევს გამოავლინოს შესაძლო რისკები და პრობლემები, მეორე, J.P. Morgan-ისათვის უზრუნველყოფს ხანგრძლივვადიან კომერციულ უპირატესობებს, კერძოდ, არსებულ კლიენტებთან ურთიეთობათა განმტკიცების წყალობით.

კომპანიის ძირითადი ნაბიჯები ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის პროგრამის შესაქმნელად შემდეგზე დაიყვანება.

- *ძირითადი მომხმარებლების გამოვლენა, რომლებთანაც ღირს სტაბილურ ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგება.* გამოყავით ყველაზე მსხვილი და ყველაზე მომგებიანი მომხმარებლები, და დააწყვეთ მათთან ურთიერთდამოკიდებულებები.
- ყოველ ფასეულ კლიენტზე კვალიფიციური მენეჯერის მიმაგრება. გამყიდველმა, რომელიც მომხმარებელს ემსახურება, უნდა გაიაროს ურთიერთდამოკიდებულებათა მართვის სწავლების კურსები. ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერს უნდა შეეძლოს ურთიერთობა ყოველ მომხმარებელთან.
- ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერების მკაფიო თანამდებობრივ მოვალეობათა განსაზღვრა. მკაფიოდ აღწერეთ, რომელ ურთიერთდამოკიდებულებებზე აგებენ პასუხს მენეჯერები, განსაზღვრეთ მათი საქმიანობის მიზნები, პასუხისმგებლობის ჩარჩოები და მათი მუშაობის შეფასების კრიტერიუმები. ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერისაკენ უნდა მიედინებოდეს კლიენტთან დაკავშირებული მთელი ინფორმაცია. ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერს დაავალეთ კონტაქტების მხოლოდ ერთი ან განსაზღვრული რაოდენობის კურირება.
- *ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერების მოვალეობაში მუშაობის წლიური და პერსპექტიული გეგმების შედგენის დაკისრება.* ეს გეგმები უნდა მოიცავდნენ მიზნებს, სტრატეგიებს, ღონისძიებებს და საჭირო რესურსებს.
- *მთავარი მენეჯერის დანიშვნა ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერების ზედამხედველობისა და კონტროლის ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერებისათვის.* ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერების მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის მთავარმა მენეჯერმა უნდა შეიმუშავოს თანამდებობრივი ინსტრუქციები, განსაზღვროს შეფასების კრიტერიუმები და ის, თუ რა რესურსები არის აუცილებელი ამ თანამშრომელთა ეფექტიანობის ასამაღლებლად.

სწორი ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯმენტის დროს ორგანიზაცია მართავს არა მხოლოდ თავის საქონელს, არამედ მომხმარებლებსაც. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ, თუმცა დღეს მრავალი კომპანია ავლენს ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგისადმი ინტერესს, მაგრამ იგი ეფექტიანია არა ყველა სიტუაციაში.

ურთიერთდამოკიდებულებები უნდა დაალაგო და შეინარჩუნო არა ყოველ კლიენტთან. ზოგჯერ ზოგიერთი კლიენტი არახელსაყრელია. ამოცანა ისაა, რომ განისაზღვროს, თუ რომელ კლიენტთან ღირს ურთიერთობების შენარჩუნება, რამდენადაც თქვენ შეგიძლიათ მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება უფრო ეფექტიანად, ვიდრე სხვა ვინმეს.

დაბოლოს, კომპანიამ უნდა გაარკვიოს, რომელი სეგმენტები და კონკრეტული მომხმარებლები იქნებიან მომგებიანი.

6. მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯმენტი

კომპანიები ინფორმაციის ნაკლებობას არ განიცდიან თავიანთი მომხმარებლების შესახებ. ყველა მოწინავე კომპანია მას აგროვებს მომხმარებლებთან კონტაქტის ყველა წერტილში: გაყიდვის ადგილებში, მომხმარებელთა შეხვედრებისას გასაღების განყოფილებებთან, კოლ-ცენტრებში, მხარდაჭერის და სერვისული მომსახურების სამსახურებში, კომპანიის ვებ-გვერდებზე, მარკეტინგულ გამოკვლევათა მსვლელობაში და ა.შ.

პრობლემა ისაა, რომ ონფორმაცია კლიენტების შესახებ ჩვეულებრივ გაფანტულია ორგანიზაციის სხვადასხვა განყოფილებების მიხედვით. იგი არის მონაცემთა ბაზებში, სხვადასხვა ქვეგანყოფილებათა გეგმებსა და დოკუმენტებში. ამ პრობლემების დასაძლევად მრავალი კომპანია იყენებს მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მართვას (Customer Relationship Managenemt-CRM), რომელიც ცალკეული მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციის სისტემატიზებისა და ეფექტიანად გამოყენების საშუალებას იძლევა. უკანასკნელ წლებში კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც CRM-ს იყენებენ, მკვეთრად გაიზარდა. ერთმა საკვლევმა ფირმამ აღმოაჩინა, რომ ფირმათა 97% უახლოეს ორ წელიწადში გეგმავს ხარჯების მკვეთრ გადიდებას CRM-ის ტექნოლოგიებისათვის.

CRM-ი მოიცავს რთულ კომპიუტერულ პროგრამებს და ანალიტიკურ ინსტრუმენტებს, რომლებიც საშუალებას იძლევიან შეაერთონ ინფორმაცია მომხმარებლების, მათი შესაძლო წყაროების შესახებ, გააანალიზონ იგი და მიღებული შედეგები გამოყენებულ იქნეს კლიენტებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა განმტკიცებისათვის. CRM-ი ინდივიდუალური მომხმარებლების შესახებ ყველა მონაცემების ინტეგრირებას ახორციელებს, რომელიც გასაღების, მომსახურების და მარკეტინგის განყოფილებას გააჩნია, და ქმნის კლიენტებთან ურთიერთობათა სრულ სურათს. კომპანიები იყენებენ CRM-ის სისტემას, ცალკეულ მომხმარებელთა ფასეულობის განსაზღვრისათვის, გავარკვიოთ თუ რომელ კლიენტებზე ღირს ორიენტირება და მოვახდინოთ საქონლის და კომპანიის მიწოდების პერსონალიზება ცალკეულ მომხმარებელთა მოთხოვნებისადმი.

CRM-ის ანალიტიკოსები მონაცემთა ბაზებს ქმნიან, და იყენებენ ინფორმაციის შეგროვების მოწინავე ტექნოლოგიებს. მონაცემთა ბაზა ესაა მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციის უზარმაზარი ნივთობრივ-ორიენტირებული საინფორმაციო კორპორაციული საცავი. ასეთი ბაზების დანიშნულება არა ისაა, რომ მოაგროვოს მონაცემები, ისინი კომპანიათა უმეტესობას ისედაც უკვე საკმარისად გააჩნიათ. მათი მიზა-

ნია- გააერთიანოს კომპანიის უკვე ხელთ არსებული მონაცემები და ხელმისაწვდომი გავხადოთ ისინი ინფორმაციის ანალიზისა და მოძიებისათვის.

მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯმენტი ხელსაყრელია კლიენტებისათვის. თავის მომხმარებელთა უკეთ ცოდნისა და გაგების შემთხვევაში კომპანიას შეუძლია აამაღლოს მომსახურების ხარისხი და უფრო მჭიდრო და მყარი ურთიერთობები დაამყაროს მათთან. კომპანიებს შეუძლიათ CRM-ის გამოყენება განსაკუთრებით ფასეულ მომხმარებელთა გამოსავლენად, მათთან ურთიერთდამოკიდებულებათა ასამაღლებლად, საქონელთა ჯვარედინი გაყიდვების საწარმოებლად და პერსონალიზებული წინადადებების შესაქმნელად.

ცხადია CRM-ს არა მხოლოდ უპირატესობები გააჩნია, არამედ რისკები და დანახარჯებიც აქვს, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებლების შესახებ მონაცემთა შეგროვებასთან, შენახვასთან და დამუშავებასთან.

როდესაც CRM-ი ეფექტიანად მუშაობს, მისი გამოყენების სარგებლობები მნიშვნელოვნად აჭარბებს მის გამოყენებასთან დაკავშირებულ დანახარჯებს და რისკს. თავისი კლიენტების რეგულარულ გამოკითხვაზე დაყრდნობით, კომპანია Siebel Systemს-ი ამტკიცებს, რომ CRM-ის სისტემური უზრუნველყოფის მოსარგებლეები იტყობინებიან შემოსავლების მინიმუმ 16%-ით გადიდების და კლიენტების ერთგულების და პერსონალის კომპეტენტურობის 21%-ით ზრდის შესახებ. „ კომპანიები ამ სისტემიდან უზარმაზარ სარგებელს ღებულობენ,-აღნიშნავს CRM-ის საკითხების კონსულტანტი. ისინი ეძებენ და აერთიანებენ მონაცემებს მომხმარებლების შესახებ განცალკევებული წყაროებიდან და ამ ინფორმაციას ანაწილებენ მომხმარებელთან კონტაქტების ყველა წერტილის მიხედვით". CRM-ის ახალ მძლავრ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ ფირმები უზრუნველყონ შეუფასებელი ინფორმაციებით, რომლებიც საშუალებას აძლევს მათ იპოვონ მიდგომა ყოველი კონკრეტული მომხმარებლისადმი.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი ყველა სიტუაციაში როდია ეფექტიანი, თუმცა CRM-ის სისტემის წყალობით ხარჯების დონე, რომლის დროსაც იგი ეკონომიკურად გამართლებულია, მკვეთრად მცირდება. მომხმარებლებთან მუშაობის დროს, რომლებთან ურთიერთდამოკიდებულებებიც მოკლევადიან ხასიათს ატარებენ, და რომელთაც მიმწოდებლების შეცვლა შეუძლიათ ამისათვის მნიშვნელოვან ძალისხმევათა ან სახსრების დახარჯვის გარეშე, უფრო მისაღებია ტრადიციული მარკეტინგი, რომელიც ცალკეულ გარიგებებს ემყარება. მსგავსი სიტუაცია დამახასიათებელია, უწინარეს ყოვლისა, სამრეწველო დანიშნულების ბაზრებისათბის, მაგალითად, ფოლადის, რომლებზეც მიმწოდებლები თავაზობენ პროდუქტებს, რომლებიც ცოტათი განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. მომხმარებელს ფოლადის შეძენა შეუძლია იმ მომწოდებლისაგან, რომელიც ყველაზე ხელსაყრელ პირობებს თავაზობს, და ყოველი ახალი მიწოდებისათვის შეარჩიოს მოცემული მომენტისათვის ყველაზე ხელსაყრელი მწარმოებელი.

განსხვავებით ტრადიციულისაგან, ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგს ძალზე დიდი სარგებლობის მოტანა შეუძლია, თუკი მომხმარებელი მზად არის ხანგრძლივვადიანი თანამშრომლობისათვის და თუკი მისთვის სხვა მომწოდებელთან გადასვლა დაკავშირებულია მნიშვნელოვან დანახარჯებთან, მაგალითად, ოფისის ავტომატიზაციის სისტემის შეძენისას. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი შეიძლება იყოს მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების ელექტრონული სისტემის კომპონენტი და მომწოდებლები ახალ საქონელთა შემუშავების პროცესში ჩაითრიოს. ასეთი სისტემე-

ბის მყიდველები ჩვეულებრივ ძალზე გულდასმით შეისწავლიან კონკურენტების წინადადებებს და ირჩევენ იმას, რომელიც მათი მოსაზრებით საუკეთესოა და შემდგომში მომსახურებას უზრუნველყოფს მაღალ დონეზე. როგორც მომხმარებელი, ისე მიმწოდებელი თავიანთ ურთიერთდამოკიდებულებათა ფუნდამენტში მნიშვნელოვან ფულად სახსრებს დებენ. ამ შემთხვევაში მომხმარებლის გადასვლა სხვა მიმწოდებელთან დაკავშირებულია მნიშვნელოვან ფულად დანახარჯებთან და რისკთან და მიმწოდებლისათვის ასეთი მიმწოდებლის დაკარგვა, როგორც წესი, არსებითი იქნება. ამიტომ ორივე ცდილობს მყარი ხანგრძლივვადიანი სამუშაო ურთიერთდამო-კიდებულებების დალაგებას ერთმანეთთან და ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგს ასეთ მომხმარებლებთან მუშაობის დროს ყველაზე დიდი სარგებლობა მოაქვს.

გარიგებებზე ან ურთიერთდამოკიდებულებზე ორიენტირებული მარკეტინგის შერჩევა დამოკიდებულია დარგისა და მომხმარებლის მოთხოვნებისაგან. ზოგიერთო მომხმარებლები აფასებენ მიმწოდებლებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომსახურების მაღალ დონეს და ცდილობენ ხანგრძლივვადიან თანამშრომლობას მათთან, სხვები ცდილობენ ხარჯების შემცირებას და ეკონომიის მოსაზრებიდან გამომდინარე მზად არიან მიმწოდებელთა გამოცვლისათვის.

ამრიგად, ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი-ყველა უბედურებისა და პრობლემათა გადაჭრა როდია. მისი გამოყენება გამართლებულია, როდესაც შემოსავლები მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა შენარჩუნებისაგან აჭარბებს დანახარჯებს ამ საქმიანობაზე.

როგორც ვხედავთ, ხელსაყრელ მომხმარებელთა ნაწილი-ე.წ. მძინარე გიგანტებია, რომლებიც უზრუნველყოფენ მნიშვნელოვან შემოსავალს; ისინი ხელსაყრელები და შედარებით არამოთხოვნადნი არიან. ძალისხმევათა დიდი ნაწილი ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგში *მსხვილ მოვაჭრეებზეა* მიმართული, რომელთაც დიდი შემოსავალი მოაქვთ, მაგრამ ერთად მოთხოვნადი. ისინი ასევე ხელსაყრელნი არიან, *როგორც გამორჩეულები*, რომელთაც დიდი შემოსავლები არ მოაქვს, მაგრამ იაფია ურთიერთდამოკიდებულებათა შენარჩუნებაში. ამ მომხმარებლებისათვის მისაღებია გარიგებებზე დამყარებული მარკეტინგი. მომხმარებელთა ყველაზე რთული ჯგუფია სამართალდამრღვევები, რომელთაც შედარებით არადიდი შემოსავალი მოაქვთ,მაგრამ ძალზე მოთხოვნადნი არიან.

კითხვები განსჯისათვის

1. აღწერეთ სიტუაცია, პირადად თქვენ როდის გახდით დაკარგული მომხმარებელი. რატომ შეწყვიტეთ თქვენ ამ ფირმის საქონელთა შეძენა: დაბალი ხარისხის, მომსახურების დაბალი დონის ან ორივე მიზეზებით? რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ, რომ დაიბრუნოს დაკარგული მომხმარებელი?

2. გაიხსენეთ შემთხვევა საკუთარი მუშტრული გამოცდილებიდან, როდესაც გამყიდველი ან სავაჭრო პერსონალის სხვა წარმომადგენელი გამოვიდა ჩვეულებრივად მიღებული მომსახურების ფარგლებიდან, გააკეთა ყველაფერი მისგან დამოკიდებული, რათა თქვენ შეგეძინათ ყველაზე უფრო ხარისხიანი საქონელი. რანაირად აისახა ეს შეძენის შედეგებზე? (შეიძინეთ თუ არა საბოლოო ჯამში თქვენ ეს საქონელი? იყო თუ

არა ეს ის საქონელი, რომელსაც თქვენ საკმაოდ ხშირად იძენდით; მიმართავდით თუ არა თქვენ ნაყიდებისათვის ამ მაღაზიას ან კომპანიას შემდგომში?) დაასაბუთეთ საკუთარი პასუხი.

3. საერთოდ ხარისხის მართვა-ესაა მიდგომა, რომელიც მიმართულია მომხმარებლის დაკმაყოფილების მაღალი დონისა და კომპანიის მომგებიანობის მიღწევაზე. თქვენი მოსაზრებით როგორ უნდა მოვაწყოთ ეს საქმიანობა საქონელთა და მომსახურების შემდეგ სახეობათა მიწოდების დროს: კვების დაფასოებული პროდუქტების; საჭმელი რესტორანში; ახალი ავტომანქანა; საოჯახო შვებულების გატარება; საუნივერსიტეტო განათლების?

4. გაიხსენეთ სიტუაცია, როდესაც თქვენ შეიძინეთ ან ცდილობდით შეგეძინათ ერთი და იგივე საქონელი ინტერნეტში (სხვადასხვა მიმწოდებელთან) და ჩვეულებრივ მაღაზიებში. შესამჩნევი იყო თუ არა განსხვავება მომსახურებაში? რაში მდგომარეობდა იგი?

5. რეკომენდაცია გაუწიეთ რომელიმე არაკომერციულ ორგანიზაციას (მაგალითად, საქველმოქმედო) ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის გამოყენების ხერხები შემოწირულობათა შეკრებისათვის.

დასეგმენტება და პოზიცირება

- **შესავალი**
- **სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტება**
- **სამრეწველო და საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება**
- **მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა**
- **დიფერენცირების და პოზიცირების სტრატეგიის შერჩევა**
- **ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა**

თქვენ უკვე იცით, რა არის მარკეტინგი, და იცით, როგორ მნიშვნელოვანია საკუთარ მომხმარებელთა და საბაზრო გარემოცვის ცოდნა. ამისი ცოდნის შემდეგ თქვენ შეგიძლიათ უკვეთ გაერკვეთ მარკეტინგის სტრატეგიასა და ტაქტიკაში. ამ ლექციაში ჩვენ განვაგრძობთ მარკეტინგულ სტრატეგიათა საკვანძო გადაწყვეტილებების განხილვას, რომლებიც კლიენტების მოთხოვნილებებით განისაზღვრება. კერძოდ, განვიხილავთ თუ როგორ დავყოთ ბაზრები კლიენტების ცალკეულ ჯგუფებად ისეთნაირად, რომ ამ დაყოფაში მოთავსებული იყოს მნიშვნელოვანი აზრი კომპანიისათვის (*ბაზრის დასეგმენტება*), როგორ შევარჩიოთ კლიენტების ჯგუფები, რომელთათვისაც ხელსაყრელი იქნებოდა მოცემული კომპანიის მომსახურება (*ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრა*), როგორ შევქმნათ ისეთი საბაზრო მიწოდებები, რომლებიც ყველაზე უკეთ მოემსახურებოდა კომპანიის მიზნობრივ კლიენტებს (*საქონლის დიფერენციაცია ბაზარზე*), და როგორ, მოვახდინოთ ამ საბაზრო მინოდებათა პოზიცირება მომხმარებელთა ცნობიერებაში (*საქონელთა პოზიცირება ბაზარზე*).

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

- **მოგვცეთ ცნებების, ბაზრის დასეგმენტება და მიზნობრივი ბაზრის განმარტება.**
- **მოგვიყვეთ სამომხმარებლო და სამრეწველო ბაზრის დასეგმენტების პრინციპების შესახებ.**
- **ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ განსაზღვრავენ მიმზიდველ საბაზრო სეგმენტებს და ირჩევენ ბაზრის მოცვის სტრატეგიას.**
- **მოგვცეთ,ცნებების დიფერენციაციისა და პოზიცირების განმარტება.**
- **ახსნათ, თუ კომპანიები რატომ ცდილობენ თავიანთი ბაზრების დიფერენცირებას და პოზიცირების სტრატეგიის გამოყენებას.**
- **ჩამოთვალოთ და განიხილოთ ძირითადი ხერხები, რომელთა დახმარებით კომპანიებს შეუძლიათ საკუთარ საქონელთა დიფერენცირება.**
- **ახსნათ, თუ კომპანიებს რანაირად შეუძლიათ საკუთარ საქონელთა პოზიცირება ბაზარზე მაქსიმალურ კონკურენტულ უპირატესობათა მისაღწევად.**

შესავალი

კომპანიები, რომლებიც ვაჭრობენ სამომხმარებლო და სამრეწველო ბაზრებზე, კარგად აცნობიერებენ, რომ მათ არ შეუძლიათ ერთბაშად ყველა მყიდველთა მოზიდვა, ან უკიდურეს შემთხვევაში, არ შეუძლიათ ყველა მყიდველთა მოზიდვა ერთი ხერხით. მყიდველები ბევრია, ისინი გათიშულები არიან და განსხვავდებიან თავიანთი მოთხოვნილებებით და მუშტრული გამოცდილებით. კომპანიებიც ძლიერ განსხვავდებიან ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტების მომსახურების თავიანთი შესაძლებლობებით. ნაცვლად იმისა, რომ კონკურენცია გაუწიონ სხვებს, ხშირ შემთხვევაში ძალიან ძლიერ მეტოქეებს მთელი ბაზრის მასშტაბით, ყოველმა კომპანიამ თავისთვის უნდა აირჩიოს ბაზრის ის ნაწილი, რომელთა მომსახურება მას საუკეთესოდ შეუძლია. ამრიგად, სეგმენტაცია შეიძლება განვიხილოთ როგორც რაღაც კომპრომისი მასობრივ მარკეტინგსა, რომელიც გულისხმობს სრულიად ერთნაირ მოდგომას ყველა მომხმარებლისადმი და პერსონალიზებულ მარკეტინგს შორის, რომელიც ინდივიდუალურ მიდგომას ავლენს ყოველი ადამიანისადმი.

ძალზე არაბევრი კომპანია იყენებს ახლა მასობრივ მარკეტინგს. მის ნაცვლად გამოიყენება მიზნობრივი მარკეტინგი: საბაზრო სეგმენტების გამოყოფა, ერთ-ერთი მათგანის ან რამდენიმეს გამოყოფა, საქონელთა და მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავება, რომლებიც ორიენტირებულები არიან ყოველ ცალკეულ სეგმენტზე. ამის შედეგად გამყიდველმა შეიძლება აკუმულირება გააკეთოს საქონელთა შემუშავებაზე, რომლებიც გამიზნულია მიზნობრიბი ბაზრებისათვის, დაარეგულიროს ფასების დონე, აირჩიოს განაწილების არხები,და რეკლამის საშუალებები ისეთნაირად, რომ შერჩეულ მიზნობრივ ბაზარზე იმოქმედოს მაქსიმალური ეფექტიანობით. და რომ არ გაიფანტოს თავისი მარკეტინგული ძალისხმევები, მათ შეუძლიათ ამ ძალისხმევების ფოკუსირება იმ მყიდველებზე, რომლებიც დაინტერესებულები არიან საქონლის შეძენით.

მიზნობრივი მარკეტინგი-კომპანიების ძალისხმევათა მიმართულებაა მომხ-მარებელთა ერთი ან რამდენიმე ჯგუფის მომსახურებაზე, რომლებიც გამოირჩევიან მოთხოვნილებების ან მახასიათებლების ერთობით.

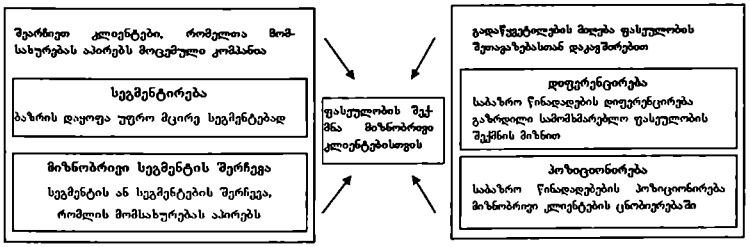
9.1 ნახაზზე წარმოდგენილია მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების ოთხი ძირითადი ეტაპი, ორიენტირებული კლიენტების მოთხოვნილებებზე. პირველ ორ ეტაპზე კომპანია ირჩევს კლიენტებს, რომლებსაც იგი მოემსახურება. ბაზრის დასეგმენტება გულისხმობს ბაზრის დაყოფას მომხმარებელთა უფრო წვრილ ჯგუფებად, არსებითად განსხვავებადი მოთხოვნილებებით, მახასიათებლებით ან ქცევის მოდელებით, რომელთაც შეიძლება დასჭირდეთ სხვადასხვა პროდუქტები, ან სხვადასხვა მარკეტინგული კომპლექსები. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა-ყოველი სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასება და ერთი ან რამდენიმე მათგანის შერჩევაა, რომელთა მომსახურებას გადაწყვეტს მოცემული კომპანია.

თარგეტინგი (მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა)-ბაზრის ყოველი სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასება და ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევაა ასათვისებლად.

ბაზრის დასეგმენტება-ბაზარზე მომხმარებელთა ჯგუფის გამოყოფაა საერთო მოთხოვნილებებით, მახასიათებლებით ან ქცევით, რომელთა მომსახურებისათვის შეიძლება საჭირო გახდეს განსაზღვრული საქონელი ან მარკეტინგული კომპლექსი.

საქონლის პოზიცირება ბაზარზე-ღონისძიებათა კომპლექსია მიზნობრივ მომხმა-

რებელთა ცნობიერებაში საქონლის სახეობის განსამტკიცებლად კონკურენტ საქონელთან შედარებით, და ასევე მისთვის კონკურენტუნარიანი პოზიციის და მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირებაა.



ნახ. 9.1 ბაზრის დასეგმენტების, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრის ეტაპები და საქონლის პოზიცირება ბაზარზე

ბაზრები შედგება მყიდველებისაგან, ხოლო მყიდველები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მოთხოვნილებებით, ფინანსური შესაძლებლობებით, საცხოვრებელი ადგილით, მუშტრული შეხედულებებით, ჩვეულებებით და სხ. ბაზრის დასეგმენტებისას კომპანიები დიდ და არაერთგვაროვან ბაზრებს ყოფენ წვრილ და უფრო ერთგვაროვან სეგმენტებად, მათ წარმომადგენელთა სპეციფიკურ მოთხოვნილებათა შესაბამისად. ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ ოთხ მნიშვნელოვან თემას: სამომხმარებლო, სამრეწველო,და საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტებას და ასევე ეფექტიანი დასეგმენტებისადმი მოთხოვნას.

1. სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტება

ბაზრის დასეგმენტებისადმი უნივერსალური მიდგომა არ არსებობს. ბაზრის სტრუქტურის ობიექტურად შესაფასებლად, მარკეტოლოგმა უნდა გამოიკვლიოს ბაზრის დასეგმენტების სხვადასხვა ვარიანტები, ერთდროულად რამდენიმე ცვლა-დის საფუძველზე ან ცალკეული ცვლადისა ცალ-ცალკე. 9.1. ნახაზზე მოტანილია ძირითადი ცვლადები, რომლებიც გამოიყენებიან სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტებისას. ჩვენ შევჩერდებით ბაზრის *გეოგრაფიული, დემოგრაფიული,* და *ქცევითი* პრონციპებით დასეგმენტებაზე.

დასეგმენტება გეოგრაფიული პრინციპით-ბაზრის დაყოფაა რეგიონებად, გეოგრაფიული პრინციპის შესაბამისად, მაგალითად, ქვეყნებად, შტატებად, ოკრუგებად, ოლქებად,რაიონებად,ქალაქებად, მიკრორაიონებად.

ასეთი დასეგმენტების დროს კომპანიამ შესაძლოა თავისი საქმიანობის აკუმულირება მოახდინოს ერთ ან რამდენიმე გეოგრაფიულ სეგმენტზე ან ერთ-ბაშად ყველა სეგმენტი მოიცვას, ამასთან კლიენტების საჭიროებებისა და მოთხ-ოვნილებების ერთიანობაზე ორიენტირებით, რაც მათი გეოგრაფიული განთავსებით არის განპირობებული.

დასეგმენტება დემოგრაფიული პრინციპით-ესაა ბაზრის დაყოფა სამომხმ-არებლო ჯგუფებად ისეთი ნიშნებით,როგორიცაა ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, შემოსავლების დონე, საქმიანობის სახეობა, განათლება,სარწმუნოება,რასა და ეროვნება.

დემოგეაფიული პრინციპი სხვებზე უფრო ხშირად გამოიყენება სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტებისათვის, იმიტომ, რომ სამომხმარებლო საჭიროებები, მოთხოვნილებები და მოხმარების ინტენსივობა, ძალზე მჭიდროდ არიან დაკავშირებულები დემოგრაფიულ ცვლადებთან. ამასთან, დემოგრაფიული ცვლადები გაცილებით ადვილი გასაზომია, ვიდრე სხვა ტიპის ცვლადები.

საჭიროებები და მოთხოვნილებები ასაკთან ერთად იცვლება. ზოგიერთი კომპანიები იყენებენ **დასეგმენტებას ასაკისა და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით,** სხვადასხვა საქონლისა და მარკეტინგული მიდგომების შეთავაზებით მომხმარებელთა სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფებისათვის. კერძოდ ასე იქცევა კომპანია მაკდონალდსი კლიენტების მთელი ჯგუფების მოსაცავად. მოზარდებისადმი დამისამართებულ მის რეკლამაში გამოიყენება საცეკვაო მუსიკა, დინამიური სიუჟეტები და კლიპური კულტურა, ხოლო რეკლამა უფროსი თაობისათვის უფრო მშვიდი და სენტიმენტალურია.

ასაკობრივი ან სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით დასეგმენტების გამოყენებისას მარკეტოლოგებმა სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ, რათა არ აყვნენ სტერეოტიპების ზეგავლენას. დიახ, ზოგიერთი 70 წლიანი ინვალიდი, ინვალიდის ეტლით გადაადგილდება, მაგრამ სხვები ჩოგბურთს თამაშობენ. მეორე მაგალითი: ზოგიერთი 40 წლიანი საოჯახო წყვილების ბავშვები კოლეჯში სწავლობენ, ხოლო სხვებს პირველი ბავშვი უჩნდებათ. ამიტომ ასაკი არ შეიძლება ცხოვრების სტილის, ჯანმრთელობის მდგომარეობის, სამსახურეობრივი მდგომარეობის, საოჯახო სტატუსის, მოთხოვნილებების და მსყიდველობითი უნარის საიმედო მაჩვენებლად ჩაითვალოს.

გენდერული დასეგმენტება-ბაზრის დაყოფაა ჯგუფებად სქესობრივი ნიშნის მიხედვით.

გენდერულ დასეგმენტებას დიდი ხნის ტრადიცია გააჩნია ტანსაცმლით, კოსმეტიკით და ჟურნალებით ვჭრობაში. მაგალითად, კომპანია „prokter end gamble" პირველთა შორის აღმოჩნდა თავისი ბრენდით რომელიც სპეციალურად შეიქმნა ქალებისათვის.

კომპანია „Nike" უშვებს სპორტულ ტანსაცმელს ქალებისათვის, ამასთან 2000 წლის შემდეგ იგი შეუდგა ქალის სპორტული ფეხსაცმლის გამოშვებას ქალის ფეხის მიხედვით დამზადებული კალაპოტის და არანაკლები ზომის მამაკაცის ფეხის მიხედვით დამზადებული კალაპოტის გამოყენებით, როგორც ეს ადრე კეთდებოდა.

შემოსავლების მიხედვით დასეგმენტება-ბაზრის დაყოფაა ჯგუფებად კეთილდღეობის დონის მიხედვით.

შემოსავლების მიხედვით დასეგმენტება გამოიყენება ისეთ საქონელთა და მომსახურებების მარკეტინგში, როგორიცაა, ტანსაცმელი, კოსმეტიკა და მოგზაურობები.

კომპანიები ჩვეულებრივ ცდილობენ მდიდარი მომხმარებლების მოზიდვას ფუფუნებითი საქონლით და მომსახურების მოხერხებულობით. ნეიმან-მარკუსის მსგავსი კომპანიების მაღაზიები ორიენტირდებიან მაღალი დონის შემოსავლის მქონე მომხმარებლებზე, ძვირადღირებული საქონლის-საიუველირო სამკაულის, დიზაინერული ტანსაცმლის, ეგზოტიკური ქურქების ან მაგალითად, გაყინული ავსტრალიური გარგარის შეთავაზებით. ხოლო კომპანიები, რომლებიც უშვებენ საკრედიტო ბარათებს, ექსკლუზიურ ბარათებს თავაზობენ, ისეთებს, როგორიცაა „სიგნატურე ქარდ"(ვიზა), ვორლდ ქარდ (მასტერქარდი) ან სუპერელიტური საკრედიტო ბარათი ცენტურიონი კომპანია ამერიკან ექსპრესისაგან. ეს საკრედიტო ბარათი, რომელიც მრავალი მომხმარებლის სიამაყის საგანია, შეზღუდული რაოდენობით გამოიცემა, ხოლო მისი მფლობელები შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ის კლიენტები, რომლებიც 250 ათ. დოლარზე მეტს ხარჯავენ წელიწადში ამერიკან ექსპრესის სხვა სახეობის საკრედიტო ბარათებზე. იღბლიანები, რომელთაც შეძლეს ამ ბარათის დაუფლება, მისი ფლობის უფლებისათვის წელიწადში 2500$ იხდიან.

მაგრამ ყველა კომპანია რომელიც იყენებს დასეგმენტებას შემოსავლების მიხედვით, როდი ორიენტირდება მდიდარ მომხმარებლებზე. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის მრავალი კომპანია ორიენტაციას იღებს შემოსავლის დაბალი და საშუალო დონის მქონე მომხმარებელთა ჯგუფზე, რომელიც 30000$-ს არ აჭარბებს. მაგალითად „ფამილუ დოლლარ''-ის ქსელი თავის მაღაზიებს ხსნის დაბალი და საშუალო კლასის წარმომადგენელთა საცხოვრებელ ადგილებში, რომლებიც იაფ ფეხსაცმელს და ძველ ავტომანქანებს ატარებენ.

იაფი მაღაზიების ქსელები ისეთ შთამბეჭდავ წარმატებებს აღწევენ, რომ ეს გიგანტური მაღაზია-დისკაუნტერების ხელმძღვანელობას ძაბავს და ისინი იძულებულები არიან განახორციელონ მასშტაბური დაყიდვები ან თავიანთი ბრენდისთვის შექმნან ისეთივე ქსელები.

დასეგმენტება ფსიქოგრაფიული პრინციპით-ბაზრის ჯგუფებად დაყოფაა სოციალური კლასისადმი მიკუთვნების, ცხოვრების წესის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით.

ერთი დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლებს შეიძლება ჰქონდეთ სრულიად განსხვავებული ფსიქოგრაფიული თავისებურებები.

ცნობილია, რომ ამა თუ იმ კლასისადმი მიკუთვნება ზეგავლენას ახდენს ავტომანქანების, ტანსაცმლის, ავეჯის, დასვენების ორგანიზაციის, სამკითხველო ჩვეულების და ასევე მაღაზიების შერჩევაზე, სადაც ყველაფერი ეს შეიძინება. მრავალი კომპანია შეიმუშავებს საქონელსა და მომსახურებებს გარკვეულ სოციალურ კლასებზე ორიენტირებით და საქონელთა და მომსახურების თავისებურებებიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით მიმზიდველებისა ამ კლასებისათვის.

"Pottery Barn -ის"ქსელი ყიდის არა უბრალოდ საოჯახო ავეჯს, არამედ ყველაფერს, რისკენაც ისწრაფიან მისი კლიენტები. „Pottery Barn Kids"-ი თავაზობს იდეალური ბავშვობის იდილიურ სცენებს, ხოლო "Pottery Barn-ი ზემოდური ტანსაცმლთ მოზარდებისათვის. „Pottery Barn"-ის წამყვანი მაღაზიები ორიენტაციას იღებენ ცხოვრების წესზე, რომელიც დამახასიათებელია მდიდარი ადამიანებისათვის, რომელთაც სურთ კომფორტულად იგრძნონ საკუთარი თავი და ბევრი დრო გაატარონ ოჯახში და მეგობრებთან. გარდა ამისა, ბაზრების დასეგმენტებისათვის მარკეტოლოგები იყენებენ

ადამიანის ცვალებად *ხასიათს*. მაგალითად, ერთი შეხედვით შეიძლება *ჩამოყალიბდეს შთაბეჭდილება*, რომ მოტორ-ოლერ ჰონდას მარკეტოლოგები ორიენტაციას იღებენ 22 წლამდე ასაკის თანამედროვე ახალგაზრდა ადამიანებზე. მაგრამ სინამდვილეში ისინი ორიენტა-ციას იღებენ გაცილებით უფრო ფართო ჯგუფზე, რომელიც ხასიათების განსაზღვრულ სპექტრს წარმოადგენს. მაგალითად, ერთ-ერთ ძველ სარეკლამო რგოლში ნაჩვენები იყო აღფრთოვანებული ბავშვი, რომელიც ლოგინზე ხტებოდა, ხოლო ხმა კადრებს მიღმა ამბობდა: „თქვენ მთელი ცხოვრება ამაზე ოცნებობდით". ამ რეკლამამ ტელემაყურებლებს გაახსენა ეიფორული გრძნობების შესახებ, რომელთაც ისინი განიცდიდნენ, როდესაც ბოლოსდაბოლოს გათავისუფლდნენ მშობლიური მეურვეობისაგან და დაიწყეს იმისი გაკეთება, რასაც მათ ადრე უკრძალავდნენ. ამრიგად, კომპანია ჰონდა მიმართავს ურჩ ბავშვს,რომელიც თითოეულ ჩვენგანში ცხოვრობს. ფაქტობრივად მოტორროლერის მფლობელთა 22% არის საპენსიო ასაკის ადამიანები. ჰონდას კონკურენტი, კომპანია ვესპა თავისი მოტორროლერების მეოთხედზე მეტს ყიდის იმათზე, ვინც უკვე 50-ს მიღმაა. „უფროსი ასაკის მყიდველები მოტორროლერებს უბრალოდ სიამოვნებისათვის იძენენ, ამბობს ერთ-ერთი ხანდაზმული მყიდველი.-როდესაც ისინი ბავშვები იყვნენ, მათ არ ჰქონდათ ასეთი შესაძლებლობები.

დასეგმენტება ქცევითი პრინციპის მიხედვით-ესაა ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად საქონლის ცოდნის დონის, საქონელთან დამოკიდებულების, მისი გამოყენების ხასიათის ან საქონელზე რეაქციის მიხედვით.

მრავალი მარკეტოლოგი ვარაუდობს, რომ ქცევითი ცვლადები ყველაზე უფრო საუკეთესო ამოსავალი წერტილია ბაზრის სეგმენტების ფორმირებისათვის.

დასეგმენტება შეძენის განხორციელების თაობაზე-ბაზრის ჯგუფებად დაყოფაა იმ სიტუაციის შესაბამისად, როდესაც მყიდველებს თავში მოსდით იდეა ყიდვის შესახებ, როდესაც ისინი ფაქტობრივად ახორციელებენ მას ან იყენებენ შეძენილ საქონელს

ასეთი დასეგმენტება კომპანიებს ეხმარება საქონლის გამოყენების კონცეფციის ფორმირებაში. მაგალითად, კვერცხს ყველაზე უფრო ხშირად საუზმეზე მიირთმევენ, მაგრამ ამერიკან ეგგ ბოარდ-ი მომხმარებლებს კვერცხს დღის ნებისმიერ დროს თავაზობს. კომპანიის ვებ-გვერდები სასარგებლო ინფორმაციას შეიცავს კვერცხებისა და იმ კერძების რეცეპტების შესახებ, რომლებიც შეიძლება დამზადდეს კვერცხის საფუძველზე.

ზოგიერთი დღესასწაულები, ისეთები, როგორიცაა დედის დღე და მამის დღე, თავდაპირველად იმიტომ იყო პროპაგანდის ობიექტი, რომ გაზრდილიყო კონდიტ-ერული ნაწარმის, ყვავილების, ბარათების და სხვა საჩუქრების გაყიდვათა მოცულ-ობა. ამ დღესასწაულისათვის მრავალი მარკეტოლოგი სპეციალურ წინადადებებს და რეკლამას ამზადებენ. აღდგომის, შეყვარებულთა დღის, შობის და სხ. კომპანია პეპსი ამზადებს კანფეტების სპეციალურ გამოშვებას და სწორედ ეს დღესასწაულები ყიდიან ყველაზე მეტ თავიანთ პროდუქციას. მაგრამ პეპსის რეკლამაში ნათქვამია, რომ ამ კომპანიის საქონელთან „ყოველთვის დღესასწაულია"-პეპსი ასე ცდილობს გაზარდოს მოთხოვნა თავის პროდუქციაზე არასადღესასწაულო დღეებში.

დასეგმენტება ძიებულ ხელსაყრელობათა პრინციპით-ბაზრის დაყოფაა მომხმარებელთა ჯგუფებად იმ უპირატესობათა შესაბამისად, რომელთა მიღებას მომხმარებლები ცდილობენ საქონლის გამოყენების შედეგად.

ასეთი დასეგმენტება მოითხოვს, ჯერ-ერთი, ძირითად ხელსაყრელობათა ან უპი-

რატესობათა გამოვლენას, რომელთაც ადამიანები ეძებენ მოცემულ საქონელში, მეორე მყიდველთა ტიპების გამოყოფას, რომლებიც ეძებენ ამ უპირატესობებს, მესამე, საქონელთა სახეების განსაზღვრას, რომლებიც ამ ხელსაყრელობებს თავაზობენ.

კომპანია ჩემპიონი, რომელიც უშვებს სპორტულ ტანსაცმელს, ბაზრის დასეგმენტებას ახდენს სარგებლობის (ხეირის) მიხედვით, რომელსაც სპორტულ ტანსაცმელში ეძებენ მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიები. მაგალითად, ფიტ ანდ პოლიშის კატეგორიის მომხმარებლები ბალანსისკენ მიისწრაფიან ფუნქციონალურობასა და სტილს შორის, სერიოუს სპორტს კომპეტიტორს-ის კატეგორიის მომხმარებლები თავგამოდებული სპორტსმენები არიან, მათ პირველ რიგში სჭირდებათ ხარისხი და ფუნქციონალურობა. ვალუე სეეკინგ მომს-ის მომხმარებლები არ ინტერესდებიან აქტიური დასვენებით და სპორტით-ისინი ყიდულობენ სპორტულ ტანსაცმელს მოხერხებულობის გამო და ინტერესდებიან მისი ისეთი თვისებებით, როგორიცაა ხანგამძლეობა და ფასი. ამრიგად, ყოველ სეგმენტს ხელსაყრელობათა საკუთარი კომპლექსი გააჩნია. კომპანია ჩრმპოინმა ორიენტაცია უნდა აიღოს იმ სეგმენტზე (ან სეგმენტებზე), რომლის მომსახურება მას ყველაზე უკეთ შეუძლია და ყველაზე მეტი ხეირით საკუთარი თავისათვის რეკლამისა და ნინწაწევის მეთოდების გამოყენებით, რომლებიც იზიდავენ შერჩეული სეგმენტების წარმომადგენლებს.

ზოგიერთი ბაზარი ასევე შეიძლება დავყოთ სეგმენტებად ყოფილ მოსარგებლეთა, პოტენციურ მოსარგებლეთა, მოსარგებლე-ახალბედებისა და რეგულარულ მოსარგებლეთა საქონლით. პოტენციური და რეგულარული მოსარგებლეები სხვადასხვა მარკეტინგულ მიდგომებს მოითხოვენ. მაგალითად, ერთ-ერთი გამოკვლევის მსვლელობაში აღმოჩნდა, რომ მუდმივი დონორები დაბალი თვითშეფასებით გამოირჩევიან, რისკის ეშინიათ და საკუთარ ჯანმრთელობაზე ზრუნავენ; ის ვინც არ აბარებს სისხლს, დონორების საწინააღმდეგოს წარმოადგენენ. მაშასადამე, სოციალურმა სამსახურებმა უნდა გამოიყენონ სპეციალური მარკეტინგული პროგრამები უკვე არსებული დონორების შესანარჩუნებლად და ახლების მოსაზიდად.

პოტენციურ მოსარგებლეთა ჯგუფში შედიან მომხმარებლები, რომელთა ცხოვრებაში მიმდინარეობს სერიოზული ცვლილებები და რომლებიც შეიძლება გადავაქციოთ რეგულარულ მოსარგებლეებად. კომპანია პროკტერ ენდ გამბლე არკვევს მომავალი მშობლების გვარებს და უგზავნის მათ თავისი პროდუქციის ნიმუშებს (ამოსაფენები და სხვა საქონელი ახალშობილთათვის), რათა ისინი გადააქციოს ლოიალურ მოსარგებლეებად.

ბაზარი შეიძლება დასეგმენტდეს ასევე სუსტი, ზომიერი და აქტიური მომხმარებლების ჯგუფებად. აქტიური მომხმარებლები ხშირად შეადგენენ ბაზრის მხოლოდ მცირე ნაწილს, მაგრამ მათ წილად მოდის საქონლის მოხმარების საერთო მოცულობის დიდი პროცენტი. მარკეტოლოგები თვლიან, რომ უმჯობესია მუშაობა ერთ აქტიურ მომხმარებელთან, ვიდრე მრავალ წვრილთან. მაგალითად, სწრაფი კვების რესტორნების ქსელი ბურგერ კინგ-ი ორიენტირებულია ახალგაზრდა (18-დან 34-წლამდე) ჯანმრთელ მამაკაცებზე, რომელთა წილად მოდის ბურგერ კინგის კლიენტურის 18% და ფასტ-ფუდის ამ ქსელის მომსვლელთა თითქმის 50%.

ბურგერ კინგი თავისი რეკლამის ორიენტირებას ახდენს კლიენტების ამ კატეგორიაზე, აქებს რა უზარმაზარ ჰამბურგერებს ხორცით და ყველით, რომლებიც გულნამცეცებს (კაცუნებს), ნამდვილ, ჯან-ღონით სავსე ადამიანად გადააქცევს. და თუმცა

მსგავსი რეკლამა საგონებელში აგდებს ფასტ-ფუდის მრავალ არარეგულარულ მომხმარებელს, მაგრამ სამაგიეროდ ადიდებს ბურგერ კინგის პროდუქციის რეგულარულ მომხმარებელთა რაოდენობას.

მიუხედავად განცხადებისა იმის შესახებ, რომ ფასტ-ფუდი მავნეა ჯანმრ-თელობისათვის, ბურგერ კინგის რეგულარული მომხმარებლები მეტისმეტი ლოიალურობით გამოირჩევიან. "ისინი აღნიშნავენ, რომ არ საჭიროებენ მათ რჩევებს, რომ ისინი არ ჰგვანან უფორმო მსუქან პირუტყვს, როგორადაც მათ ასახავენ სწრაფი კვების რესტორნების მოწინააღმდეგეები". ბურგერ კინგის ყველაზე ცხარე თაყვანისმცემლებსაც კი „არ შეუძლიათ არ იცოდნენ, რომ ადამიანი არ შეიძლება არსებობდეს მხოლოდ ჰამბურგერებზე და კარტოფელ ფრიზე, და რომ მან რეგულარულად უნდა მისდიოს სპორტს",-ამბობს ეს ანალ-იტიკოსი.

მრავალი კომპანია დღეს ცდილობს ბაზრის დასეგმენტებას საქონლისადმი მომხმარებელთა ლოიალურობის ხარისხის მიხედვით. მომხმარებლები შეიძლება იყვნენ კომპანია ტოიოტოს მაღაზიების რომელიმე ქსელის მიმდევრები. ზოგიერთი მომხმარებლები მიუხედავად ყველაფრისა, უსიტყვო მიმდევრებად რჩებიან-ისინი ყოველთვის ყიდულობენ ერთიდაიგივე მარკის საქონლებს. მაგალითად, კომპანია aple-ს გააჩნია ლოიალურ მოსარგებლეთა მცირე, მაგრამ პრაქტიკულად ურყევი ჯგუფი.

სხვა მომხმარებლები მხოლოდ ნაწილობრივი მიმდევრები არიან-ისინი მოცემული საქონლის ერთი-ორი მარკის ერთგულები არიან, ან ერთ მარკას ამჯობინებენ, დროდადრო სხვების შეძენითაც. არიან მყიდველებიც, რომლებიც ლოიალურობას არ იჩენენ არც ერთი მარკისადმი. მათ ყოველთვის უნდათ რაღაც სხვის შეძენა, ან უბრალოდ იმ მარკის საქონელს იძენენ, რომელიც არის გაყიდვაში.

კომპანიას შეუძლია ბევრი რამ ისწავლოს, ლოიალურობის მაჩვენებლების გაანალიზებით თავის ბაზარზე. უნდა დავიწყოთ აბსოლუტურად ლოიალური მომხმარებლებიდან. მაგალითად, თავის მყიდველთა თავისებურებების შესწავლით, კომპანია aple-მ შეიძლება უფრო ზუსტად განსაზღვროს თავისი მიზნობრივი ბაზრის საზღვრები და შეიმუშავოს მარკეტინგული პროგრამები. ნაკლებლოიალურ მყიდველთა შესწავლით კომპანია განსაზღვრავს თუ რომელი ბრენდები არიან მისი საკუთარი ბრენდების ყველაზე უფრო საშიში კონკურენტები. იმ კლიენტების გაანალიზებით, რომლებიც უარს ამბობენ მისი ბრენდების შეძენაზე, კომპანიამ შეიძლება უფრო მკაფიო წარმოდგენა შექმნას თავისი მარკეტინგის სუსტი ადგილების შესახებ.

მარკეტოლოგები დასეგმენტებისათვის იშვიათად იყენებენ მხოლოდ ერთ-ორ ცვლადს. უფრო ხშირად ისინი თანდათანობით ზრდიან მათ რაოდენობას, უფრო წვრილი, კარგად მოხაზული მიზნობრივი ჯგუფების გამოყოფის მცდელობით. ასე, მაგალითად, ბანკები არ იზღუდებიან თავიანთ კლიენტებს შორის უზრუნველყოფილი პენსიონერების ჯგუფის გამოყოფით, მათ შეუძლიათ გამოავლინონ მათ შორის რამდენიმე სეგმენტი, რომლებიც აერთიანებენ ერთნაირი შემოსავლების მქონე ადამიანებს, რომელთაც განსაზღვრული უძრავი ქონება ან დანაზოგების განსაზღვრული თანხა გააჩნიათ; მათი დასეგმენტება შეიძლება სარისკო ოპერაციებთან მიმართებაში ან ცხოვრების სტილის მიხედვით.

უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ბაზრის დასეგმ-ენტების მეთოდი **გეოდემოგრაფიული** მახასიათებლების საფუძველზე. ეს მეთოდი იყენებს 40 სხვადასხვა გეოგრაფიულ და დემოგრაფიულ მახასიათებლებს-მოსახლეობის აღწე-

რის მონაცემენიდან, საცხოვრებელი რაიონების მახასიათებლებამდე. მათი მიერთება სამომხმარებლო ჯგუფების მონაცემთა ბაზებისადმი ადიდებს მონაცემთა ძირითადი გეოდემოგრაფიული ბაზების მონაცემების შესაძლებლობებს.

2. სამრეწველო ბაზრების დასეგმენტება

სამომხმარებლო და სამრეწველო ბაზრებზე მომუშავე მარკეტოლოგები ჩვეულებრივ ერთიდაიგივე ცვლადებს იყენებენ თავიანთი ბაზრების დასასეგმენტებლად. მყიდველთა დასეგმენტება სამრეწველო ბაზარზე შეიძლება გეოგრაფიული პრინციპით, ძიებული უპირატესობების ხასიათით, მოსარგებლის სტატუსით, მოხმარების ინტენსიურობით, ლოიალურობის ხარისხით და ა.შ. მაგრამ სამრეწველო ბაზრებზე მარკეტოლოგები სარგებლობენ გარკვეული დამატებითი ცვლადებით. როგორც 9.2. ცხრილი გვიჩვენებს, მათ რიცხვს მიეკუთვნება კომპანია მომხმრებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლები, ტექნოლოგიური მახასიათებლები, შესყიდვების ორგანიზებისადმი მიდგომები, სიტუაციური ფაქტორები და ინდივიდუალური მახასიათებლები.

ცხრ.9.2. ძირითადი ცვლადები, რომლებიც გამოიყენება სამრეწველო ბაზრების დასასეგმენტებლად

დემოგრაფიული მახასიათებლები

დარგი. ჩვენი პროდუქციის შემსყიდველ, მრეწველობის რომელ დარგებზე ღირს ჩვენი ყურადღების მიპყრობა?

კომპანიის სიდიდე. რა სიდიდის კომპანიებს უნდა მივაპყროთ ყურადღება?

ადგილმდებარეობა. რომელ გეოგრაფიულ რეგიონებს უნდა მივაპყროთ ყურადღება?

ტექნოლოგიური ცვლადები

ტექნოლოგია. მომხმარებლის რომელ ტექნოლოგიას უნდა მივაპყროთ ყურადღება?

გამომყენებლის თუ არგამომყენებლის სტატუსი. მოსარგებლეთა რომელ ჯგუფებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება,-აქტიურებს, ზომიერებს, სუსტებს-თუ ისეთებს, რომლებიც მოცემულ მომენტში საერთოდ არ არის მოსარგებლე?

მომხმარებლის შესაძლებლობები. მოსარგებლეთა რომელ ჯგუფებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება, იმათ, რომელთაც არ სჭირდებათ მომსახურებათა დიდი მოცულობა, თუ იმათ,ვინც დაკმაყოფილდება მომსახურებათა მცირე მოცულობით?

შესყიდვითი საქმიანობის ორგანიზაცია. რომელ კომპანიებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება-იმათ, რომლებშიც შესყიდვითი საქმიანობა ძლიერ ცენტრალი-ზებულია, თუ კომპანიებს, შესყიდვების დეცენტრალიზებული სისტემით?

პრიორიტეტების სტრუქტურა. რომელ კომპანიებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება-ტექნოლოგიურ, ფინანსურ თუ მარკეტინგის სფეროებში დომინირებადებს?

არსებულ ურთიერთდამოკიდებულებათა ბუნება. უნდა მივაქციოთ თუ არა ჩვენ ყურადღება იმ კომპანიებს,რომლებთანაც ჩვენ უკვე გაგვაჩნია ჩამოყალიბებული ურთიერთდამოკიდებულებები, თუ ავირჩიოთ ყველაზე უფრო მიმზიდველი კომპანიები?

საერთო პოლიტიკა შესყიდვების სფეროში. უნდა მივაქციოთ თუ არა ჩვენ ყუ-

რადღება კომპანიებს, რომლებიც ლიზინგს ამჯობინებენ? კონტრაქტებს მომსახურება-ზე? სისტემატიურ შესყიდვებს? კონკურენტულ ვაჭრობებს განაცხადების შემოტანის გზით გახმაურების გარეშე?

შესყიდვის კრიტერიუმები. ჩვენ ყურადღება უნდა მივაქციოთ თუ არა კომპანიებს, რომელთათვისაც ყველაზე მეტი მნიშვნელობა აქვს ხარისხს? სერვისს? ფასს?

ვადიანობა. უნდა ყურადღება მივაქციოთ თუ არა ჩვენ კომპანიებს, რომელთაც სჭირდებათ პროდუქციის სასწრაფო მიწოდება ან მომსახურების აღმოჩენა?

განაცხადები საქონელზე. როგორ უნდა ვიმუშავოთ ჩვენ-მხოლოდ განსაზღვრული განაცხადებით ჩვენს საქონელზე თუ ყველა განაცხადების მიხედვით?

შეკვეთის სიდიდე. რომელ შეკვეთებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება-მსხვილებს თუ წვრილებს?

მსგავსება მყიდველსა და *გამყიდველს შორის.* უნდა მივაქციოთ თუ არა ჩვენ ყურადღება იმ კომპანიებს, რომლებშიც კადრების შერჩევის პრინციპი და ფასეულობათა სისტემა ჩვენსას ჰგავს?

რისკისადმი დამოკიდებულება. რომელ კომპანიებს უნდა მივაქციოთ ყურად-ღება,-რისკისადმი მზადმყოფს თუ მასზე თავის ამრიდებელს?

ერთგულება. უნდა მივაქციოთ თუ არა ყურადღება კომპანიებს, რომლებიც ერთგულების მაღალ სარისხს უჩვენებენ თავიანთ მიმწოდებლებს?

9.2 ცხრილში ჩამოთვლილია ძირითადი საკითხები, რომლებიც საკუთარ თავს უნდა დაუსვან სამრეწველო ბაზარზე მომუშავე მარკეტოლოგებმა, რომ განსაზღვრონ თუ რანაირ მომხმარებლებს უნდა მოემსახურონ მათ. მომსახურებისათვის ბაზრის განსაზღვრული სეგმენტის შერჩევით, ნაცვლად იმისა, რომ მოემსახუროს ბაზარს მთლიანად, კომპანია შესაძლებლობას ღებულობს უკეთ დააკმაყოფილოს კლიენტი და მაქსიმალური საზღაური მიიღოს მისი საჭიროებებისადმი ყურადღებიანი დამოკიდებულებისათვის. ასე, მაგალითად, კომპანია ამერიკან ექსპრესი თავის პოტენციურ კლიენტებს ჰპირდება „საკრედიტო ბარათს, რომელიც ცხოვრების ჩვენი სტილის შესაბამისი იქნება". მაგრამ, ამასთან ერთად, იგი ორიენტირებულია კომპანიაზე სამ სეგმენტში: კომპანიაზე საცალო ვაჭრობაში, კორპორაციებსა და წვრილ კომპანიებზე. ყოველი ამ სეგმენტისათვის ამერიკან ექსპრესმა შეიმუშავა ცალკეული მარკეტინგული პროგრამები.

საცალო ვაჭრობის კომპანიათა სეგმენტში ამერიკან ექსპრესი ცდილობს დაარწმუნოს კომპანია-ახალბედები ასანაზღაურებლად მიიღოს თავისი ბარათები და თავისი დამოკიდებულების ოპტიმიზებას ახდენს იმ კომპანიებთან, რომლებიც ასანაზღაურებლად უკვე ღებულობენ ამერიკან ექსპრესის ბარათებს. მსხვილ კორპორატიულ კლიენტებს ამერიკან ექსპრესი თავაზობს საკრედიტო ბარათების კორპორატიულ პროგრამებს. გარდა ამისა, იგი ამ სეგმენტს თავაზობს აქტივების მართვის ფართო სპექტრს, პენსიების და მომსახურებათა დაგეგმვას, რაც დაკავ-შირებულია ფინანსურ განათლებასთან.

წვრილი კომპანიებისათვის ამერიკან ექსპრესმა შექმნა ქსელი **open**-ი. საკრედიტო ბარათების მფლობელები, რომლებიც მცირე ბიზნესს წარმოადგენენ, ამ ქსელს მიმართავენ პრაქტიკულად ყველა თავიანთ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, დანყებული მიმდინარე ანგარიშების პროგრამული უზრუნველყოფიდან და ხარჯების მართვიდან, და დამთავრებული მცირე ბიზნესის მართვის საექსპერტო რეკომენდაციებით და კონტაქტების დამყარებით სხვა მცირე საწარმოებთან, იდეების ურთიერთგა-

საცვლელად და რეკომენდაციების მისაღებად.

მრავალი კომპანია აუცილებლობის შემთხვევაში კავშირის ცალკეულ სისტემებს ამყარებს მსხვილ ან ტერიტორიულად გაშორიშორებულ კომპანია-მომხმარებლებს შორის. მაგალითად, კომპანია steelkasem-საოფისე მოწყობილობის უმსხვილესმა მწარმოებელმა თავდაპირველად მომხმარებლები ათ სეგმენტად დაყო დარგების მიხედვით, საბანკო სფეროს, დაზღვევისა და ტელეკომუნიკაციების ჩათვლით. შემდეგ სტეელკასეს სავაჭრო აგენტებმა, კომპანიის დამოუკიდებელ დილერებთან ერთად თითოეულ მიღებულ სეგმენტში გამოყვეს უფრო წვრილი კლიენტები-ლოკალური ან რეგიონული. მაგრამ მრავალ მსხვილ და ტერიტორიულად გაშორიშორიშორებულ მომხმარებლებს, მაგალითად IBM-ს სპეციფიკური მოთხოვნილებები გააჩნიათ, რომელთა დაკმაყოფილება ცალკეული დილერების შესაძლებლობათა ფარგლებს გარეთ გადის. ამიტომ კომპანია სტეელკასემ შემოიტანა მენეჯერთა თანამდებობა საერთოეროვნული მასშტაბის პროექტის მიხედვით, რომელიც უზრუნველყოფს დილერების ქსელის მუშაობას განსაზღვრულ კლიენტთან და ძიებული ხეირით.

მხოლოდ ცოტაოდენი კომპანიები ფლობენ საკმარის რესურსებს ან მზად არიან იმისათვის, რომ თავიანთი საქმიანობა გაავრცელონ თუკი არა ყველა, მაშინ ჩვენი პლანეტის დიდ ნაწილზე. არის მსხვილი კომპანიები, ისეთები, როგორიცაა კოკა-კოლა ან სონი, რომლებიც თავიანთ საქონელს ყიდიან მსოფლიოს 200-ზე მეტ ქვეყანაში, მაგრამ კომპანიათა უმეტესობა საერთაშორისო ბაზრებზე კმაყოფილდება ქვეყნების გაცილებით ნაკლები რაოდენობით. საქმიანობას საერთაშორისო ბაზრებზე თავისი სიძნელეები გააჩნია. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნები, მეზობლებიც კი შეიძლება განსხვავდებოდნენ ეკონომიკურად, კულტურულად, პოლიტიკურად. ამიტომ ტრანსეროვნულმა კომპანიებმა მსოფლიო ბაზრები უნდა დაყონ სეგმენტებად სხვადასხვა სამომხმარებლო საჭიროებებით და ქცევით, იმის მსგავსად, როგორც ისინი ასეგმენტებენ თავიანთ საშინაო ბაზრებს.

საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება შესაძლოა ერთი ან რამდენიმე ცვლადის საფუძველზე. დასეგმენტება შესაძლებელია გეოგრაფიული პრინციპით, ქვეყნების დაჯგუფებით რეგიონებისადმი მიკუთვნებით: დასავლეთი ევროპა, წყნარი ოკეანის რეგიონი, ახლო აღმოსავლეთი, ან აფრიკა. სხვათა შორის, მრავალი რეგიონის ქვეყნები გეოგრაფიულად უკვე ორგანიზებულია საბაზრო ჯგუფებში ან თავისუფალი ვაჭრობის ზონებში: ევროპის კავშირი, თავისუფალი ვაჭრობის ევროპის ასოციაცია, თავისუფალი ვაჭრობის ჩრდილოამერიკული ასოციაცია. ასეთი ასოციაციები ამცირებენ სავაჭრო ბარიერებს ქვეყანა-მონაწილეებს შორის, უფრო მსხვილი და ერთგვაროვანი ბაზრის შექმნით.

გეოგრაფიული დასეგმენტება გულისხმობს, რომ მეზობელ ქვეყნებს მრავალი მსგავსი ნიშნები და ქცევითი მახასიათებლები გააჩნიათ. უმეტეს შემთხვევებში ჩვეულებრივ ასეც ხდება, მაგრამ გამონაკლისიც არსებობს. მაგალითად, თუმცა აშშ-სა და კანადას მრავალი საერთო აქვთ, მაგრამ კულტურული და ეკონომიკური თვალსაზრისით ისინი განსხვავდებიან მეზობლად განთავსებული მექსიკისაგან. მომხმარებლები ასევე შეიძლება განსხვავდებოდნენ ერთი რეგიონის ფარგლებშიც კი. მაგალითად, აშშ-ს მრავალი მარკეტოლოგი ვარაუდობს,რომ ყველა ცენტრალური და სამხრეთამერიკული ქვეყნები პრაქტიკულად ერთნაირია, ისე როგორც მათში მაცხოვრებელი 400 მლნ მცხოვრები. ისინი, ცხადია, ცდებიან. დომინიკის რესპუბლიკა იმდენად ჰგავს

ბრაზილიას, როგორც, ვთქვათ იტალია- შვეიცარიას. მრავალი ლათინოამერიკელი არ საუბრობს ესპანურ ენაზე, მათ შორის 140 მლნ პორტუგალიურ ენაზე მოსაუბრე ბრაზილიელი და რამდენიმე მილიონი სხვა ქვეყნის მაცხოვრებელი, რომლებიც ინდურ დიალექტზე ლაპარაკობენ.

ზოგიერთი მსოფლიო ბაზარი შეიძლება დასეგმენტდეს ასევე *ეკონომიკური ფაქტორების* საფუძველზე. მაგალითად, ქვეყნები შეიძლება დაიყოს ჯგუფებად, მოსახლეობის შემოსავლების დონის ან ეკონომიკური განვითარების საერთო დონის მიხედვით. ზოგიერთ ქვეყნებს, მაგალითად ე.წ. „დიდი შვიდეულის" ქვეყნებს-აშშ-ს, დიდ ბრიტანეთს, საფრანგეთს, გერმანიას, იაპონიას, კანადას, რუსეთს და იტალიას სტაბილურად განვითარებული ეკონომიკა გააჩნიათ დიდი ხნის ტრადიციებით. არის ბრიკ-ის ქვეყნები, რომელსაც ახასიათებს ყველაზე უფრო დინამიური განვითარება, ესაა ბრაზილია, რუსეთი, ინდოეთი და ჩინეთი. ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურა ახასიათებს მოცემული ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნილებებს საქონელსა და მომსახურებებზე, მაშასადამე მარკეტინგულ შესაძლებლობებს.

ქვეყნების დასეგმენტება შეიძლება *პოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორების* მიხედვითაც: სახელმწიფო მოწყობის ტიპი და ხელისუფლების სტაბილურობის ხარისხი, პროტექციონიზმის ხარისხი, საკრედიტო-ფულადი პოლიტიკა, ბიუროკრატიზაციის ხარისხი. ეს ფაქტორები ასევე მნიშვნელოვანია კომპანიებისათვის, როდესაც ისინი იხილავენ საქმიანობის დაწყების შესაძლებლობას ქვეყანაში და ირჩევენ ამ საქმიანობის წარმართვის ხერხებს. *კულტურული ფაქტორების* საფუძველზე შეიძლება გატარდეს ბაზრების დასეგმენტება ენის, რელიგიის, ფასეულობათა სისტემების, ტრადიციების და ქცევითი მოდელების მიხედვით.

ბაზრებსშორისი დასეგმენტება-მომხმარებელთა სეგმენტების ფორმირებაა მსგავსი საჭიროებებისა და სამომხმარებლო ქცევის მიხედვით,რომლებიც ერთ ან რამოდენიმე ქვეყანაში ცხოვრობენ.

საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება გეოგრაფიული, ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურული და სხვა ფაქტორების საფუძველზე გულისხმობს, რომ სეგმენტები უნდა შედგებოდნენ რამდენიმე მეზობელი ქვეყნებისაგან. მაგრამ მრავალი კომპანია იყენებს სხვა მიდგომას, რომელსაც **ბაზრებსშორისი დასეგმენტება**, ეწოდება. ამ მიდგომის გამოყენებით, ისინი აყალიბებენ მომხმარებელთა სეგმენტებს, რომელთაც მსგავსი მოთხოვნილებები და სამომხმარებლო ქცევა გააჩნიათ, მიუხედავად იმისა, სად იმყოფებიან ეს მომხმარებლები- ერთ თუ სხვადასხვა ქვეყანაში. მაგალითად, კომპანია მერსედეს-ბენცი ორიენტაციას იღებს მდიდარ კლიენტებზე მთელ მსოფლიოში, დამოუკიდებლად საცხოვრებელი ადგილისა. ხოლო გიგანტური შვედური კომპანია **IKEA** ორიენტაციას იღებს მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის სწრაფადგანვითარებად გლობალურ საშუალო კლასზე.

კომპანია **MTV**- ორიენტაციას იღებს მთელი მსოფლიოს მოზარდებზე, რამდენადაც ყველა 1,2 მლრდ მოზარდს, რომლებითაც დღეს ჩვენი პლანეტა არის დასახლებული, ბევრი საერთო აქვთ. ისინი სწავლობენ, დადიან მაღაზიაში, აწყდებიან ერთი და იგივე პრობლემებს. ხშირ შემთხვევაში მათ გაცილებით მეტი აქვთ საერთო ერთმანეთთან, ვიდრე თავიანთ მშობლებთან. „შარშან მე ვიმყოფებოდი 17 ქვეყანაში-ამბობს ერთი ექსპერტი-და ჩემთვის ძნელი დასაჭერი იყო განსხვავება (გარდა, ცხადია, ენისა) იაპონელ, დიდ ბრიტანელ და ჩინელ მოზარდებს შორის".

სავსებით გასაგებია, რომ არსებობს ბაზრის დასეგმენტების მრავალი ხერხი, მაგრამ ყველა ისინი ერთნაირად ეფექტიანი როდია. მაგალითად, სამზარეულოს მარილის მყიდველები შეიძლება დაიყოს ქერებად და შავგვრემანებად. მაგრამ სავსებით ცხადია, რომ თმის ფერი არანაირ ზეგავლენას არ ახდენს მარილის შეძენაზე. უფრო მეტიც, რამდენადაც მარილის ყველა მყიდველი ყოველთვიურად მის დაახლოებით ერთნაირ რაოდენობას იძენენ და თვლიან, რომ მარილი-ეს ყოველთვის ერთი და იგივე მარილია, და ამიტომ უნდა მისთვის ყოველთვის ერთიდაიგივე ფასის გადახდა, კომპანია არანაირ ხეირს არ მიიღებს ბაზრის მსგავსი დასეგმენტებიდან.

ბაზრის დასეგმენტებამ სარგებელი რომ მოიტანოს, სეგმენტებს შემდეგი მახასიათებლები უნდა გააჩნდეთ.

• *გაზომვადობა*. უნდა არსებობდეს სეგმენტების სიდიდის, მსყიდველობითი უნარის დონის და სხვა მახასიათებლების გაზომვის ხერხები. დასეგმენტების ზოგიერთი ცვლადი ძნელი გასაზომია. მაგალითად, აშშ-ში 32,5 მლნ-ზე მეტი ცაცია ადამიანი ითვლება, რაც თითქმის მთელი კანადის მოსახლეობის ტოლია. მაგრამ მხოლოდ ცოტაოდენი ფირმა თუ იღებს თავისი საქმიანობის ორიენტაციას ამ სეგმენტზე. შესაძლოა მიზეზი ის არის, რომ ეს სეგმენტი ძნელად ექვემდებარება გამოცალკევებას და გაზომვას. დემოგრაფიული მონაცემები ცაციების შესახებ არ არსებობს და მოსახლეობის ჩატარებადი აღწერები არ ითვალისწინებენ კითხვებს ამ თავისებურების შესახებ. კერძო საინფორმაციო კომპანიებმა სტატისტიკური ინფორმაციის დიდი მასივები დააგროვეს მთელი რიგი სხვა დემოგრაფიული სეგმენტების მიხედვით, მაგრამ არა ცაციებთან მიმართებაში.

• *ხელმისაწვდომობა*. სეგმენტები რამდენად ადვილად ექვემდებარება მოცვას და მომსახურებას? დავუშვათ, პარფიუმერიის მწარმოებელმა კომპანიამ დაინახა, რომ მისი პროდუქციის აქტიური მომხმარებელია მარტოხელა მამაკაცები და ქალები, რომლებიც სახლში გვიან ბრუნდებიან და აქტიურ სოციალურ ცხოვრებას ეწევიან. თუკი მხოლოდ ეს ადამიანები ცხოვრობენ ერთ ადგილზე და საქონელს არ იძენენ განსაზღვრულ მაღაზიებში ან არ მიმართავენ მასობრივი ინფორმაციის განსაზღვრულ საშუალებებს, მაშინ საეჭვოა ისინი მიზნობრივ სეგმენტად ჩვთვალოთ.

• *არსებითობა*. საბაზრო სეგმენტები საკმაოდ დიდები და მომგებიანები უნდა იყვნენ იმისათვის, რომ ღირდეს მათი მომსახურებით დასაქმება. ყოველი საბაზრო სეგმენტი შეძლებისდაგვარად უნდა წარმოადგენდეს დიდ ერთგვაროვან ჯგუფს, რომელიც ამართლებს სპეციალურად შემუშავებული მარკეტინგული პროგრამის გამოყენებას. მაგალითად, მსუბუქი ავტომანქანების მწარმოებლისათვის აბსოლუტურად არამომგებიანია სპეციალური მოდელების შემუშავება მომხმარებლებისათვის, რომელთა სიმაღლე 1მ და 60 სმ-ია.

• *უნიკალურობა*. სეგმენტებს აშკარად გამოხატული განმასხვავებელი ნიშნები უნდა ჰქონდეს, ხოლო მათი წარმომადგენლები მსგავსად რეაგირებდნენ მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებზე. თუკი დაოჯახებული და ქორწინებაში არმყოფი ქალები ერთნაირად რეაგირებენ პარფიუმერიის გაყიდვის მეთოდებზე, ისინი არ უნდა მივაკუთვნოთ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებს.

• *მიზანშეწონილება*. შესაბამისი სეგმენტების მოზიდვისა და მომსახურებისათვის აუცილებელია ეფექტიანი პროგრამების შემუშავება. მაგალითად, თუკი მცირე ავიაკომპანია შვიდ საბაზრო სეგმენტს გამოავლენს, იგი თითოეულისათვის ცალკეულ

მარკეტინგულ პროგრამას არ შეიმუშავებს, რამდენადაც მას არ ეყოფა რესურსები მათი მომსახურებისათვის.

3. მიზნობრივი ბაზრების შეფსება და შერჩევა

ბაზრის დასეგმენტება კომპანიის წინაშე ახალ შესაძლებლობებს ქმნის მარკეტინგში. კომპანიამ უნდა შეაფასოს სეგმენტები და მიიღოს გადაწყვეტილებები, რამდენი და სახელდობრ რომელი სეგმენტი შეარჩიოს მიზნობრივის სახით. ახლა განვიხილოთ, თუ კომპანია როგორ აფასებს და ირჩევს მიზნობრივ საბაზრო სეგმენტებს.

ბაზრის სეგმენტების შეფასების დროს კომპანია ითვალისწინებს სამ მომენტს: სეგმენტის სიდიდე და ზრდის პოტენციალი,მისი მიმზიდველობა და კომპანიის შესაძლებლობები მისი მომსახურების საქმეში. უპირველეს ყოვლისა, კომპანიამ უნდა შეაგროვოს და გააანალიზოს მონაცემები გაყიდვათა მიმდინარე მოცულობებისა და ზრდის ტემპების შესახებ და მოსალოდნელი მომგებიანობა ყოველ სეგმენტში. კომპანიას აინტერესებს სეგმენტები, რომელთაც მისაღები სიდიდე და ზრდის მაჩვენებლები გააჩნია. მაგრამ ცნება „მისაღები"-შედარებითია. დიდი და სწრაფადმზარდი სეგმენტი აუცილებლად როდი იქნება ყველაზე მიმზიდველი ყველა კომპანიისათვის. წვრილმა კომპანიამ შეიძლება დაინახოს, რომ მას არ ყოფნის ცოდნა და რესურსები მსხვილი სეგმენტების მომსახურებისათვის ან რომ ეს სეგმენტები გამოირჩევიან კონკურენციის მაღალი დონით. ასეთი კომპანიები, მეტადრე უფრო ნაკლებ სეგმენტებს შეარჩევენ, თუნდაც არა ისეთ მიმზიდველებს, რომლებიც, ამასთან, არადიდი კომპანიისათვის პოტენციურად უფრო მომგებიანია.

კომპანიამ უნდა განიხილოს რამდენიმე ძირითადი სტრუქტურული ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს მოცემული სეგმენტის ხანგრძლივვადიან მიმზიდველობას. მაგალითად, სეგმენტის მიმზიდველობა მცირდება, თუკი მასზე უკვე მოქმედებს მრავალი ძლიერი და აგრესიული *კონკურენტი*. მრავალრიცხოვანი არსებული და პოტენციური *საქონელ-შემცვლელები* ზენოლას მოახდენენ კომპანიის ფასზე, რომელიც შეიძლება ამოიგო მოცემულ სეგმენტზე. *მყიდველთა* შეფარდებითი ძალა ასევე ზეგავლენას მოახდენს სეგტმენტის მიმზიდველობაზე. თუკი ამა თუ იმ სეგმენტზე მყიდველები უფრო ძლიერ საბაზრო პოზიციას უჭვენებენ (რომელიც საკუთარი ინტერესების დაცვის საშუალებას აძლევენ) ვიდრე გამყიდველს აქვს, მაშინ მათმა შეიძლება მოითხოვონ ფასების შემცირება და საქონლის ან მომსახურების ხარისხის ამაღლება ან კონკურენტები განაყოს ერთმანეთის საწინააღმდეგოდ და ყველაფერი ეს კომპანიის მომგებიანობის შემცირების ხარჯზე. დაბოლოს, სეგმენტი შეიძლება ნაკლებმიმზიდველი აღმოჩნდეს, თუკი მასზე ოპერირებს *მძლავრი მიმწიდებელი*, რომელსაც შეუძლია ფასების გაკონტროლება და შეკვეთილ საქონელთა ხარისხის ან მომსახურების რაოდენობის შემცირება.

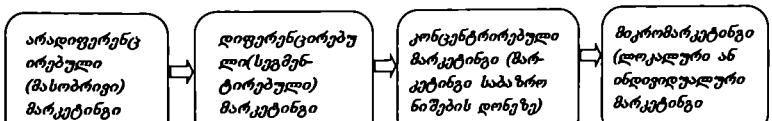
მაშინაც კი, როდესაც სეგმენტს მისაღები სიდიდე,ზრდის ტემპები და მისაღები სტრუქტურა გააჩნია, კომპანიამ უნდა გააანალიზოს თავისი მიზნები და რესურსები სწორედ მცემული სეგმენტისადმი მიმართებაში. რომელიღაც მიმზიდველი სეგმენტის გაუქმება მოგვიწევს იმიტომ, რომ მათი ათვისება არ ემთხვევა კომპანიის ხანგრძლივვადიან მიზნებს. სეგმენტის შერჩევის შემდეგ კომპანიამ უნდა გაარკვიოს საკმარისი აქვს თუ არა მას გამოცდილება და რესურსები იმისათვის, რომ წარმატებას მიაღწიოს

ამ სეგმენტში. კომპანიამ ხელი უნდა მოკიდოს ბაზრის მხოლოდ იმ სეგმენტებს, სადაც მას შეუძლია თავისი შედარებითი უპირატესობების გამოყენება.

სხვადასხვა სეგმენტების შერჩევის შემდეგ კომპანიამ გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს, რამდენ და რომელ სეგმენტებს მოემსახურება იგი. ეს *მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის* ამოცანაა. **მიზნობრივი ბაზარი** შედგება მყიდველთა ერთობლიობისაგან საერთო მოთხოვნილებებით ან მახასიათებლებით, რომელთა მომსახურების გადაწყვეტილება კომპანიამ მიიღო.

რამდენადაც მყიდველები უნიკალური მოთხოვნილებებით და სურვილებით ხასიათდებიან, გამყიდველს შეუძლია პრინციპში ყოველი მყიდველი განიხილოს როგორც ცალკეული ბაზარი. მაშასადაბე, იდეალურ შემთხვევაში გამყიდველს შეეძლო შეემუშავებინა ცალკეული მარკეტინგული პროგრამა ყოველი მყიდველისათვის. მაგრამ კომპანიათა უმეტესობას უწევს საქმე ჰქონდეს მრავალ წვრილ მყიდველთან, ამიტომ ასეთი „ინდივიდუალური მარკეტინგი"მათთვის არახელსაყრელია. ნაცვლად ამისა, ისინი ამჯობინებენ საქმე ჰქონდეთ მყიდველთა უფრო ფართო წრესთან. საერთოდ რომ ვთქვათ, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა შეიძლება განხორციელდეს რამდენიმე სხვადასხვა დონეზე. 9.2 ნახაზზე წარმოდგენილია ბაზრის მოცვის ოთხი სტრატეგია: *არადიფერენცირებული მარკეტინგი* (ძალზე ფართე დამიზნება), *დიფერენცირებული მარკეტინგი, კონცენტრირებული მარკეტინგი* (დამიზნების რაღაც შუალედური ხარისხი) *და მიკრო-მარკეტინგი* (ძალზე ვიწრო დამიზნება).

მიზნობრივი ბაზარი-მყიდველთა ერთობლიობაა მსგავსი საჭიროებებით ან საერთო მახასიათებლებით, რომელთა მომსახურებას კომპანია ვარაუდობს.



ნახ.9.2. მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიები

არადიფერენცირებული (ან მასობრივი) მარკეტინგის სტრატეგიის შერჩევა ნიშნავს, რომ კომპანია გადაწყვეტს მთელ ბაზარზე გავიდეს ერთადერთი წინადადებით, ბაზრის სეგმენტებს შორის განსხვავების უგულებელყოფით. ასეთი სტრატეგია გამოიყენება მცირე განსხვავების დროს ბაზრის სეგმენტებს შორის ან როდესაც კომპანია თვლის, რომ საქონელი მიმზიდველია ერთბაშად ყველა სეგმენტისათვის. მისი მიწოდება ამ შემთხვევაში მეტადრე ფოკუსირებული იქნება მოთხოვნილებებზე, რომელიც *საერთოა* ბაზრის ყველა სეგმენტისათვის. კომპანია შეიმუშავებს უმეტესი მყიდველისათვის მიმზიდველ საქონელს და მარკეტინგულ კამპანიებს. იგი ეყრდნობა საქონლის მაღალ ხარისხს, გასაღების თავის შესაძლებლობებს და მასობრივ რეკლამას, და მის

მიზანს-დაარწმუნოს მომხმარებელი შემოთავაზებული საქონლის საუკეთესო ხარისხში.

არადიფერენცირებული მარკეტინგი უზრუნველყოფს სახსრების ეკონომიას. საქონელთა ვიწრო ასორტიმენტი დაბალ დონეზე იქნეს შენარჩუნებული წარმოების, შენახვისა და ტრანსპორტირების ღირებულება. გასაღების სტიმულირების არადიფერენცირებული პროგრამა -რეკლამის ეკონომიაა. რამდენადაც არ არსებობს მარკეტინგული გამოკვლევების და დაგეგმვის აუცილებლობა ცალკეული სეგმენტების მიხედვით, მცირდება საერთო დანახარჯები მარკეტინგულ გამოკვლევათა ჩატარებაზე და საქონელთა ცალკეულ დასახელებასთან მუშაობაზე.

არადიფერენცირებული (ანუ მასობრივი) მარკეტინგი-ბაზრის მოცვის სტრატეგიაა,რომლის დროსაც კომპანია გადაწყვეტილებას ღებულობს უგულ-ებელყოს საბაზრო სეგმენტების განსხვავება და ბაზარზე გამოდის ერთადერთი წინადადებით.

მაგრამ თანამედროვე მარკეტოლოგები სკეპტიკურად ეკიდებიან ამ სტრატეგიას. საქონლის ან სასაქონლო მარკის შემუშავება, რომელიც ყველა მომხმარებელს დააკმაყოფილებდა-უბრალო საქმე როდია. არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამომყენებელი კომპანიები ჩვეულებრივ შეიმუშავებენ წინადადებას, რომელიც ორიენტირებულია ბაზრის ყველაზე უფრო დიდ სეგმენტზე. თუკი ასე მოიქცევა რამდენიმე კომპანია, ამ დიდ სეგმენტებში განვითარდება მკაცრი კონკურენცია, ხოლო სიდიდით ნაკლებ სეგმენტებში საგრძნობი იქნება მიწოდების დეფიციტი. შეიძლება მოხდეს, რომ უფრო მსხვილი სეგმებტები ნაკლებმომგებიანები აღმოჩნდება მათში აღმოცენებული მკაცრი კონკურენციის გამო. ამ პრობლემის გაცნობიერებამ დააინტერესა კომპანიები ბაზრის ნაკლები სიდიდის სეგმენტებით.

დიფერენცირებული (ანუ დასეგმენტებული) მარკეტინგის სტრატეგიის გამო-ყენებით კომპანია გადაწყვეტილებას ღებულობს იმის შესახებ, რომ ორიენტირება უნდა მოხდეს ერთბაშად რამდენიმე საბაზრო სეგმენტებზე, და თითოეული მათგანისათვის ცალკეულ წინადადებას შეიმუშავებს. კომპანია ჯენერალ მოტორსი აწარმოებს ავტომანქანებს ყოველი „საფულეს, შემთხვევისა და პიროვნებისათვის". კომპანია ნაიკი სპორტულ ფეხსაცმელს თავაზობს სპორტის დიუჟინი და მეტი სახეობებისათვის-სირბილის, ფარიკაობის, აერობიკის, ველოსპორტის, ბეისბოლის და სხ. პროდუქტების მრავალფეროვნების და მარკეტინგული მიდგომების წარმოდგენით ეს კომპანიები იმედოვნებენ გაყიდვათა ზრდას და საკუთარი პოზიციის გაძლიერებას საბაზრო სეგმენტში. ისინი ასევე იმედოვნებენ, რომ ერთბაშად რამდენიმე სეგმენტში დაკავებული უფრო ძლიერი პოზიცია განამტკიცებს მომხმარებლის ცნობიერებაში მყარ ასოციაციას კომპანიის სახელწოდებასა და განსაზღვრული სახეობის საქონელს შორის. გარდა ამისა, კომპანიები ცდილობენ აამაღლონ მისი საქონლებისადმი ერთგულების ხარისხი, რამდენადაც მათი მიწოდება უფრო სრულად აკმაყოფილებენ მოცემული სეგმენტის წარმომადგენელთა მოთხოვნილებებს. კომპანია ესტეე ლაუდერი თავაზობს სხვადასხვა საქონელს, რომლებიც გამიზნულია სხვადასხვა ნიშებისათვის.

აშშ-ში ოთხი ყველაზე პრესტიჟული მარკების სუნამოები მიეკუთვნება კომპანია ესტეე ლაუდერს. მას მიეკუთვნება დეკორაციული კოსმეტიკის ცხრიდან შვიდი საუკეთესო საქონელი და ტყავის მოვლის ათიდან რვა საუკეთესო საშუალება. ეს კომპანია-ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებს შორის გემოვნებათა ნამდვილი მცოდნეა და ამის წყალობით წარმატებით ქმნის საქონელთა სხვადასხვა მარკებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ, როგორც ახალგაზრდების, ისე ხანდაზმულ მიზნობრივ მომხმარებელთა სპეციფიკურ მოთხოვნი-

ლებებს. სერია Clinique-, მაგალითად, შემუშავებულია საშუალო ასაკის ქალებისათვის. ახალი თაობის საშუალებებიდან შეიძლება გამოვყოთ ძვირი ბრენდი Aveda არომოთერაპიის ეფექტით. კომპანია თავის ახალგაზრდა მომხმარებლებს თავაზობს კოსმეტიკის არაძვირ მარკებს, მაგალითად, Jane by Saasaby-ს.

დიფერენცირებული მარკეტინგი, როგორც წესი,საერთო ჯამში, იწვევს გაყიდვათა დიდი მოცულობების მიღწევას არადიფერენცირებულ მარკეტინგთან შედარებით, ამიტომ სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს სწორედ ამ სტრატეგიას. კომპანია proqter & gamble-მ სარეცხი ფხვნილების ექვსი მარკის შეთავაზებით ბაზრის ბევრად უფრო მეტი წილი მიიღო, ვიდრე მხოლოდ ერთი მარკით მიიღებდა. proqter & gamble-ს სარეცხი ფხვნილების ეს ექვსი მარკა ერთმანეთს შორის კონკურირებს სუპერმარკეტების თაროებზე, მაგრამ ერთიანობაში მათი კუთვნილი ბაზრის წილი ოთხჯერ მეტია, ვიდრე prokter & gamble-ს უახლოესი კონკურენტის-კომპანია უნილეევერისა.

მაგრამ დიფერენცირებული მარკეტინგი იწვევს წარმოებრივი ხარჯების ზრდას. პროდუქციის ათი სხვადასხვა დასახელების ათი ერთეულის წარმოება უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე ერთი სახეობის პროდუქციის ასი ერთეულისა. მარკეტინგული გეგმების შემუშავება ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებისათვის დამატებით მარკეტინგულ გამოკვლევებს, პროგნოზების შედგენას, გასაღების ანალიზს, საქონლის წინწაწევის დაგეგმვას და გასაღების არხების მართვას მოითხოვს. რეკლამის შედგენა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებისათვის ადიდებს წინწაწევის დანახარჯებს. ამიტომ დიფერენცირებული მარკეტინგის შერჩევისას კომპანიამ გულდასმით უნდა აწონ-დაწონოს ერთი მხრივ, გაყიდვათა მოცულობების გადიდება, ხოლო მეორე მხრივ,-დანახარჯების ზრდა.

დიფერენცირებული (ანუ დასეგმენტებული) მარკეტინგი-ესაა ბაზრის მოცვის სტრატეგია, რომლის დროსაც კომპანია ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე ორი-ენტირების გადაწყვეტილებებს და თითოეული მათგანისათვის ცალკეულ წინადადებას ღებულობს.

კონცენტრირებული მარკეტინგი-ბაზრის მოცვის სტრატეგიაა, რომლის დროსაც კომპანია მიზანში იღებს ერთი ან რამდენიმე სუბბაზრის დიდ ნაწილს.

ბაზრის მოცვის მესამე სტრატეგია, **კონცენტრირებული (ნიშური) მარკეტინგი**, განსაკუთრებით მიმზიდველია იმ შემთხვევებში, როდესაც კომპანიის რესურსები ერთობ შეზღუდულია. ნაცვლად დიდი ბაზრის მცირე წილიზე გამოკიდებისა, კომპანიას შეუძლია მიმართოს მსხვილ წილს ერთ ან რამდენიმე სუბბაზარზე. მაგალითად, კომპანია Oshkosh Truck-ი მსოფლიოში საავარიო ავტომანქანების უმსხვილესი მწარმოებელია აეროპორტებისათვის და ბეტონშემრევებისათვის, ხოლო კომპანია შტეინერ ოპტიკალს მიეკუთვნება სამხედრო ბინოკლების მსოფლიო ბაზრის 80%.

კონცენტრირებული მარკეტინგის დახმარებით ფირმა უფრო მყარ პოზიციას ღებულობს ბაზარზე მომხმარებელთა საჭიროებების უფრო სილრმისეული ცოდნის და თავისი რეპუტაციის ხარჯზე მომსახურე ნიშებში. მას შეუძლია უფრო *ეფექტიანად* იმოქმედოს ბაზარზე, თავისი პროდუქტების, ფასების და პროგრამების შესაბამისობაში მოყვანის ხარჯზე მომხმარებელთა გულდასმით შერჩეული სეგმენტების საჭიროებებთან. გარდა ამისა, მას შეუძლია ბაზარზე და თავისი რეპუტაციით იმოქმედოს, საქონელთა და მომსახურების, არხებისა და საკომუნიკაციო პროგრამების მხოლოდ იმ მომხმარებლებზე წარმართვით, რომელთა მომსახურება მას ყველაზე უკეთ შეუძლია, საკუთარი თავისათვის ყველაზე მეტი მოგებით.

მაშინ როდესაც სეგმენტები საკმაოდ დიდია და, როგორც წესი, რამდენიმე კონ-

კურენტს იზიდავენ, ნიშებში ჩვეულებრივ გაცილებით ნაკლები სეგმენტები არსებობს და არაუმეტეს ერთ-სამ კონკურენტს იზიდავენ. ნიშების გულდასმით შერჩევით, არადიდ კომპანიებს შეუძლიათ წარმატებით გაუწიონ კონკურენცია უფრო მძლავრ კომპანიებს, თავიანთი შეზღუდული რესურსების იმ ნიშების მომსახურებაზე თავმოყრით, რომლებიც ფასეულობას არ წარმოადგენენ მსხვილი კომპანიებისათვის ან რომლებიც შეიძლება შეუმჩნეველები აღმოჩნდნენ მსხვილი კომპანიების მიერ. განვიხილოთ კომპანია aple კომპუტერის მაგალითი. მიუხედავად იმისა, რომ ოდესღაც ამ კომპანიას კომპიუტერული ბაზრის 13% ეკუთვნოდა, დღეისათვის aple კომპუტერმა თავის ძალისხმევას თავი მოუყარა ამ ბაზრის შედარებით არადიდ ნიშაზე (პერსონალური კომპიუტერების გლობალური ბაზრის 2%-ზე ნაკლები). ნაცვლად იმისა, რომ პირდაპირ კონკურენციას შეეცადოს პერსონალური კომპიუტერების სხვა მწარმოებლებთან, რომლებიც მუდმივად ამცირებენ ფასებს და ადიდებენ წარმოების მოცულობებს, aple კომპუტერი სახსრებს აბანდებს მეცნიერულ გამოკვლევებსა და დამუშავებებში, რაც მას მოდების კანონმდებლად ხდიან კომპიუტერულ მრეწველობაში. მაგალითად, როდესაც aple კომპუტერი შეუდგა აიპოდის და აითუნერის გამოშვებას, მან მოახერხა ბაზრის 70%-ზე მეტის დაუფლება. ასე, მაგალითად, aple კომპუტერმა კლიენტების ლოიალური ბაზა მიიღო, რომლებიც მზად არიან მომატებული ფასი გადაიხადონ „თავიანთი"კომპანიის მოწინავე პროდუქციისათვის.

მრავალი კომპანია თავის საქმიანობას იწყებს როგორც სანიშო, ცდილობს რა ასეთნაირად მოიპოვოს ადგილი მზის ქვეშ კონკურენტულ ბრძოლაში, უფრო მსხვილ, უფრო მნიშვნელოვანი რესურსების მქონე კომპანიებთან. დროთა განმავლობაში ნიშის მოთამაშეები აფართოებენ პოტენციური კლიენტების წრეს. მაგალითად, ავიაკომპანია სოუტვესტ აირლინესი თავის საქმიანობას იწყებდა ტეხასის შტატის არამომთხოვნი ავიამგზავრების მომსახურებიდან, ხოლო ახლა ერთ-ერთ უმსხვილეს სამგზავრო ავიაგადამზიდავად გადაიქცა აშშ-ში. მაგრამ არაიშვიათად საპირისპირო ტენდენციაც შეინიშნება: ბაზრებზე სიტუაციის შეცვლის კვალობაზე ზოგიერთი მეგაკომპანიები, გასაღების გადიდების მცდელობით, ორიენტირებას იწყებენ ბაზრის განსაზღვრულ ნიშებზე. მაგალითად, უკანასკნელ წლებში კომპანია პეპსი შეუდგა რიგი სანიშო პროდუქციის-სიერა მისტის, პეპსი ტვისტის, და სხვათა გამოშვებას. თავდაპირველად ამ ბრენდებზე პეპსის მთლიანი გაყიდვების არაუმეტეს 5%-სა მოდიოდა, მაგრამ მალე სიერა მისტი პოპულარული გახდა მომხმარებლებში და დღეისათვის პოპულარობის მიხედვით მეორეა უალკოჰოლო ლიმონო-ლაიმური სასმელების მიხედვით.

დღეს ინტერნეტში მაღაზიის გახსნის დაბალი ღირებულება, ნიშების მომსახურებას კიდევ უფრო მომგებიან მიმართულებად ხდის. კერძოდ, არადიდმა ფირმებმა იციან, თუ რა დიდი შემოსავლების მოტანა შეუძლიათ არადიდი ნიშების მომსახურებას ვებ-სივრცეში. აი კომპანიათა ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მაგალითი, რომელმაც თავისი ნიშა იპოვა ბაზარზე.

63 წლის ბრიტანელმა ფერმწერმა ჯეკი ლოუსონმა კომპიუტერით სარგებლობა მხოლოდ რამდენიმე წლის წინათ ისწავლა. მაგრამ უკვე შარშან მისმა ინტერნეტ-ბიზნესმა გაყიდვათა მოცულობა 4 მლნ დოლ. მოიტანა. მაინც რას ყიდის ჯეკი ლოუსონი? იგი ყიდის მისალოც ინტერნეტ-ღია ბარათებს. ჯეკი ლოუსონს ძალზე მნიშვნელოვანი ნიშა უკავია და რეგისტრაციის პირობებით ვჭრობს საავტორო მისალოცი ე-ღია ბარათებით. თუკი ისეთი გიგანტები, როგორიცაა ჰოლმარკი და ამერიკან გრეეტინგსი, თავაზობენ მისალოც

ე-ლია ბარათებს ცხოვრების ყველა შემთხვევისათვის, ჯეკი ლოუსონი გულისხმობს მისალოცი ე-ლია ბარათების სულ რაღაც 50 ვარიანტს, სამაგიეროდ საკუთარი ხელით შექმნილს, დიდი მცდელობით და გამოგონებით. რეგისტრაცია ჯეკი ლოუსონის საიტზე 8$ ღირს წელიწადში, საიტის 81% აშშ-ს მოქალაქეებია. ჯეკი ლოუსონის ვებ-საიტის დარეგისტრირებული წევრების რაოდენობა მუდმივად იზრდება, ხოლო წევრობის განახლების კოეფიციენტი 70%-ს უახლოვდება. დეკემბერში ჯეკი ლოუსონის ვებ-საიტი 22,7 მლნ ადამიანმა მოინახულა, რაც დაახლოებით ორჯერ მეტია ჯეკი ლოუსონის უახლოეს კონკურენტზე.

კონცენტრირებული მარკეტინგი შეიძლება მეტისმეტად მომგებიანი იყოს, მაგრამ უფრო სარისკოა. ბაზრის სეგმენტი დროთა განმავლობაში შეიძლება გაქრეს, ან მასზე შეიძლება გავიდეს უფრო ძლიერი კონკურენტი. მსგავსი მოსაზრებებიდან გამომდინარე, მრავალი კომპანია ამჯობინებს საკუთარი საქმიანობის დიფერენცირებას რამდენიმე საბაზრო სეგმენტის მიხედვით.

ინდივიდუალური (პერსონალიზებული) მარკეტინგი-ესაა სასაქონლო ასორ-ტიმენტის და მარკეტინგული პროგრამების შეგუება ცალკეულ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მჯობინებებისადმი.

მასობრივი მარკეტინგის ფართო გამოყენებამ გამოდევნა ადამიანების ცნობიერებიდან ის გარემოება, რომ ასწლეულების მანძილზე მომხმარებლების მომსახურება ინდივიდუალურად ხდებოდა. ინდივიდუალური შეკვეთების მიხედვით თერძი კერავდა კოსტუმებს, მეწაღე ფეხსაცმელს, ძვირფასი ავეჯის დურგალი ამზადებდა ავეჯს. მაგრამ დღეს ახალი ტექნოლოგიები მრავალ კომპანიას საშუალებას აძლევენ დაუბრუნდნენ პერსონალიზებულ მარკეტინგს. უფრო მძლავრი კომპიუტერები, მონაცემთა დანვრილებითი ბაზები, მოქნილი წარმოებრივი სისტემები, და კომუნიკაციების ინტერაქტიური საშუალებები, ისეთები, როგორიცაა ელექტრონული ფოსტა და ინტერნეტი ხელს უწყობენ ე.წ. მასობრივ ინდივიდუალიზაციას. მასობრივი ინდივიდუალიზაცია-ეს პროცესია, რომლის მეშვეობით ფირმები ურთიერთქმედებენ ინდივიდუალური წესით მრავალ კლიენტთან, პროდუქტებისა და მომსახურებების შემუშავებით, ადამიანთა ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს პასუხობს.

კომპანია დელი ქმნის კომპიუტერებს კლიენტების ინდივიდუალური შეკვეთების მიხედვით. ჰოკეის ყვანჯების ბრანჰეს ჰოკეის მწარმოებელი თავის კლიენტებს სთავაზობს შესაძლებლობას შეარჩიოს თავისთვის ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტი ორ ათეულზე მეტი ვარიატიდან, ამასთან ყვანჯი ინდივიდუალური შეკვეთით მზადდება ხუთი დღის განმავლობაში. ვებ-საიტ ნიკე ლდ-ს (კომპანია ნიკე) მნახველებს შესაძლებლობა აქვთ განახორციელონ თავიანთი„კრასოვკების“ „პერსონალიზება“, თავისთვის ასამდე ფერებს შორის შეარჩიოს თავიანთთვის ფერთა გადაწყვეტილების ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტი და „კრასოვკის“-ენაზე“ განათავსოს რაიმე განსაკუთრებული სიტყვა ან ფრაზა.

კომპანიები, რომლებიც პრაქტიკულად პროდუქციის ყველა სახეობას ყიდიან-კომპიუტერებს, გოლფის ტანსაცმელს და ყვანჯებს, სახანძრო მანქანებს-თავიანთი წინადადების ინდივიდუალიზებას ახდენენ მათი შეგუებით ცალკეული კლიენტების მოთხოვნილებებისადმი.

სამომხმარებლო საქონელთა მარკეტოლოგები-ერთადერთნი არ არიან, ვინც იყენებს ინდივიდუალურ მარკეტინგს. სამრეწველო მარკეტოლოგები ასევე გამოძებნიან

თავიანთ საბაზრო წინადადებათა ინდივიდუალიზაციის ხერხებს. მაგალითად, კომპანია ჯონ დეერე აწარმოებს სასოფლო-სამეურნეო მოწყობილობას, რომლის კონფიგურირება შეიძლება ორ მილიონზე მეტ ვერსიაში კლიენტების სპეციფიკაციების მიხედვით. ასეთი სასოფლო-სამეურნეო მოწყობილობა იწარმოება ერთეულ ეგზემპლიარებში, ნებისმიერი თანმიმდევრობით, ერთადერთი ამწყობი ხაზით. მასობრივი ინდუსტრიალიზაცია წარმოადგენს მძლავრ იარაღს კონკურენტულ ბრძოლაში.

განსხვავებით მასობრივი წარმოებისაგან, რომელიც აღმოფხვრის მოთხოვნილებას ადამიანურ მისვლა-მოსვლაზე, ინდივიდუალურმა მარკეტინგმა კლიენტებთან ურთიერთობები კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახადა, ვიდრე წინა პერიოდებში. ზუსტად ისევე, როგორც მასობრივი წარმოება იყო მარკეტინგის ძირითადი პრინციპი XX ასწლეულში, მასობრივი ინდივიდუალიზაცია ხდება მარკეტინგის ძირითადი პრინციპი XXI საუკუნეში. როგორც ჩანს, ჩვენმა სამყარომ სრული ისტორიული ხვია (ხვეული) განახორციელა ძველი კეთილი დღეებიდან, როდესაც კლიენტებთან დამოკიდებულება იყო დამოკიდებულება პიროვნებებთან, მასობრივი მარკეტინგის მეშვეობით, როდესაც არავინ არ იცოდა თქვენი სახელი, ჩვენი დღეების ინდივიდუალურ მარკეტინგამდე, როდესაც თქვენ ისევ გეკიდებიან როგორც პიროვნებებს.

მოძრაობა ინდივიდუალური მარკეტინგის მხარეს ასახავს მომხმარებელთა მარკეტინგული თვითმომსახურების განვითარების ტენდენციას. მართლაც, ინდივიდუალური შემკვეთების როლში გამოსვლით, მომხმარებლები რამდენადმე მეტ პასუხისმგებლობას ატარებენ იმისათვის, თუ რომელ საქონელს და რა მარკისას იძენენ ისინი. განვიხილოთ ორი მყიდველი-მეწარმე შესყიდვითი ოპერაციების სხვადასხვა სტილით. პირველი ხვდება რამდენიმე სავაჭრო აგენტს, რომელთა შორის თითოეული ცდილობს დააჯერის იგი იყიდოს მათი ფირმის საქონელი. მეორე არავის არ ხვდება, არამედ ინტერნეტში ეძებს ინფორმაციას და აფასებს შემოთავაზებულ პროდუქციას, შემდეგ კავშირგაბმულობის ელექტრონული საშუალებების დახმარებით უკავშირდება სხვადასხვა მიმწოდებლებს, მოსარგებლეებს და საქონელმცოდნეებს და მხოლოდ ამის შემდეგ ადგენს საკუთარ მოსაზრებას იმის შესახებ, თუ რომელი წინადადებათაგანია უკეთესი. შესყიდვების მეორე აგენტი საკუთარ თავზე იღებს დიდ პასუხისმგებლობას შესყიდვების პროცესზე, ამიტომ, რეკლამის დახმარებით საქონლის შემომთავაზებელ მარკეტოლოგს, ნაკლები შესაძლებლობები გააჩნია ზეგავლენა მოახდინოს კლიენტის გადაწყვეტილებაზე. ამიტომ მათ აქტიურად უნდა მოიზიდონ კლიენტი საქონლის შემუშავებაში და მჭიდროდ იმუშაონ მათთან გაყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ყველა ეტაპებზე, მყიდველთა შესაძლებლობების გაფართოებით მარკეტინგული თვითმომსახურების გამოყენების მიხედვით.

კომპანია Oshkosh Truk-ი სპეციალდება სატრანსპორტო საშუალებათა წარმოებაზე, რომლებიც ხანძრების ჩაქრობისას გამოიყენება აეროპორტების მომსახურებისათვის, ცემენტის გადაზიდვისათვის, ნაგვის, თოვლის გატანისათვის, სასწრაფო სამედიცინო დახმარების ავტომანქანების და სამხედრო-სატრანსპორტო საშუალებათა სახით. მაინც რაშია მისი წარმატების საიდუმლო? მასობრივი ინდივიუალიზაცია,ე.ი. თავისი პროდუქტების და მომსახურების პერსონალიზების უნარი ცალკეულ კლიენტთა მოთხოვნილებების თანახმად. მაგალითად, როდესაც მეხანძრეები ავტომანქანას უკვეთავენ Oshkosh Truk-ს, ეს ნამდვილ მოვლენად გადაიქცევა. მათი წარმომადგენლები ქარხანაში მიემართებიან, რათა საკუთარი თვალებით დააკვირდნენ იმას, თუ როგორ მოხდება მათი მომავალი ავტომან-

ქანის აწყობა, რომლის ღირებულებამ სხვათა შორის შეიძლება 800 ათას დოლარს მიაღწიოს. მეხანძრეთა განკარგულებაში არსებობს მათი მომავალი ავტომანქანის 19 ათასი ვარიანტი, რომელთა შორის მათ შეუძლიათ თავისთვის ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტის შერჩევა. სახანძრო ავტომანქანის საბაზო ვარიანტი დაახლოებით 130 ათასი დოლ. ღირს, მაგრამ Oshkosh Truk-ის კლიენტების 75% მრავალ დამატებით მოწყობილობას უკვეთავს, რომლებიც შეიძლება მათ გამოადგეს მომატებული ხარისხის სირთულის ხანძრის ჩაქრობისას. ზოგიერთი კლიენტებისათვის მნიშვნელოვანია ავტომანქანის ფერიც კი (ისინი ცდილობენ ავტომანქანის ფერი შეარჩიონ ისეთნაირად, რომ იგი შეესადაგებოდეს მათ საავტომობილო პარკში უკვე არსებულ ფერს). სხვა კლიენტებს ძირითადად აინტერესებს შეკვეთის შინაარსობრივი ნაწილი, მაგალითად,წყლის ცისტერნების და გამოსაწევი კიბეების კონსტრუქცია. „ზოგიერთი კლიენტები ცოლებითაც კი მოდიან. სხვათა შორის ჩვენ თვითონ ვთავაზობთ მათ ამას-აღნიშნავს Oshkosh Truk-ის ქვეგანყოფილების ვიცეპრეზიდენტი, რომელიც სახანძრო ავტომანქანების- Pierce Manufaqturing-ის გამოშვებაზე სპეციალდება.-სახანძრო ავტომანქანის შეძენა-მეტისმეტად საპასუხისმგებლო და მკაცრად ინდივიდუალური საქმეა". მართლაც, Pierce Manufacturing-ის კლიენტები იმდენად ხშირად მოდიან ქალაქში, სადაც სახანძრო ავტომანქანებს უშვებენ, რომ სასტუმრო Holiday Inn- ის ადმინისტრაციამ მახცოვრებელთა ოთახს სახელი შეუცვალა "Hook and Ladder"-ად (სახანძრო გასაღები და კიბე). ასეთი ინდივიდუალიზაციისა და პერსონალიზაციის ხარჯზე Oshkosh Truk-მა მნიშვნელოვან ჟუპირატესობას მიაღწია თავის უფრო შეძლებულ კონკურენტებთან.

4. დიფერენციაციისა და პოზიცირების სტრატეგიის შერჩევა

მას შემდეგ რაც კომპანია შეარჩევს ბაზრის სეგმენტებს, მან უნდა გადაწყვიტოს, რა პოზიციების დაკავება სურს მას ამ სეგმენტებზე, საქონლის პოზიცირება-ეს ის ხერხია, რომლის შესაბამისად მომხმარებლები ახდენენ ამა თუ იმ საქონელთა იდენტიფიცირებას მისი უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებლების მიხედვით.

საქონლის პოზიცია-ის ადგილია, რომელიც მოცემულ საქონელს უკავია მომხმარებელთა ცნობიერებაში,ანალოგიურ კონკურირებად საქონელთან შედარებით.

პოზიცია, რომელიც რომელიმე საქონელს გამოეყოფა, წარმოადგენს მოსაზრებათა, შთაბეჭდილებებსის და გრძნობების რთულ ანაკრებს, რომლებიც მომხმარებელს უყალიბდება საქონლის შედარებისას კონკურირებად საქონელთან. ასეა თუ ისე, მარკეტოლოგების დახმარებით თუ დახმარების გარეშე, მომხმარებლები ახორციელებენ საქონელთა პოზიცირებას. მაგრამ მარკეტოლოგებს არ სურთ ეს პროცესი შემთხვევის ნებაზე დატოვონ. ისინი *გეგმავენ* სახელდობრ იმ პოზიციის დაკავებას, რომლებიც უზრუნველყოფდნენ მათი საქონელთათვის ყველაზე მეტ უპირატესობას შერჩეულ მიზნობრივ ბაზრებზე, ხოლო ამ დაგეგმილი პოზიციების დასაკავებლად, ისინი შეიმუშავებენ მარკეტინგულ პროგრამებს.

ზოგიერთი კომპანიებისათვის დიფერენციაციის და პროგნოზირების სტრატეგიის შერჩევა არ წარმოადგენს თავისთავად პრობლემას. მაგალითად, კომპანია, რომელიც

კარგად არის ცნობილი ბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტებში თავის საქონელთა ან მომსახურების მაღალი ხარისხით, ახალ სეგმენტში შეღწევისას შეეცდება შეინარჩუნოს ეს პოზიცია, თუკი ამ სეგმენტში საკმარისად არის მომხმარებლები, რომლებიც ხარისხს აფასებენ როგორც დამატებით უპირატესობას. მრავალ შემთხვევაში ერთი და იგივე პოზიციაზე პრეტენზიას აცხადებს ორი ან მეტი ფირმა. ასეთ შემთხვევაში თითოეული მათგანი შეეცდება მოძებნოს კონკურენტებს შორის გამოყოფის საკუთარი ხერხი, მაღალი ხარისხის შეთავაზებით მაღალ ფასად ან მაღალი ხარისხი და მომსახურების უფრო მაღალი დონე. ყოველმა კომპანიამ უნდა მოახდინოს თავისი მიწოდების დიფერენცირება, კონკურენტულ უპირატესობათა უნიკალური ანაკრების შექმნით, რომელიც მიმზიდველია მოცემული სეგმენტისათვის.

დიფერენციაცია და პოზიცირება შედგება სამი ეტაპისაგან: კონკურენტულ უპირატესობათა ანაკრების გამოყოფა, რომელიც გამოსადეგია პოზიცირებისათვის; კონკურენტულ უპირატესობათა შერჩევა, რომელიც ყველაზე უფრო შეესაბამება კომპანიის მიზნებს; შერჩეული პოზიციის ფორმირება და დამაგრება ბაზარზე.

კონკურენტული უპირატესობა–უპირატესობაა კონკურენტების წინაშე, რომელიც მიიღწევა მომხმარებლებისათვის უფრო მაღალი ფასეულობის შეთავაზების გზით ან საქონელთა და მომსახურების შეთავაზებით უფრო მაღალ ფასად კონკურენტების ფასებთან შედარებით, ან დიდ სარგებლობათა ხარჯზე, რომელიც საკმარისად აკომპენსირებს უფრო მაღალ ფასებს საქონელსა და მომსახურებაზე.

მაგრამ მყარი პოზიციის გამომუშავება შეუძლებელია ცარიელი ხელებით. თუკი კომპანია თავისი პროდუქციის პოზიცირებას ახდენს უფრო მაღალი ხარისხის ან მომსახურების მეტი მოცულობის მიწოდების მეშვეობით, მან ნამდვილად უნდა მოახდინოს ამ პროდუქტის დიფერენცირება იმნაირად, რომ მან პრაქტიკაში უზრუნველყოს დაპირებული ხარისხი და მომსახურება. კომპანიებმა გაცილებით მეტი უნდა გააკეთონ, ვიდრე უბრალოდ ჩამოაყალიბონ თავიანთი პოზიციები სარეკლამო სლოგანებსა და დაპირებებში.

დიფერენციაციის წერტილების მოსაძებნად მარკეტოლოგებმა უნდა მოიფიქრონ კლიენტების მიერ კომპანიის საქონელთა და მომსახურების გამოყენების მთელი გამოცდილება. ჩვეულებრივ ეს კეთდება ისეთი მიმართულებების მიხედვით, როგორიცაა *საქონელი, მომსახურებები, გასაღების არხები და იმიჯი.*

საქონლის მიხედვით დიფერენცირებასთან ერთად კომპანიას შეუძლია ასევე მომსახურების დიფერენცირებაც, რომელიც თან ახლავს მოცემულ საქონელს. ზოგიერთმა კომპანიებმა კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიეს უფრო სწრაფი, საიმედო ან მოწესრიგებული მიტანის ხარჯზე.

ფირმები, რომლებიც დიფერენციაციას იყენებენ გასაღების არხების მიხედვით, ბაზრის მოცვის ხარისხისა და მეთოდებისაგან დამოკიდებულებით, რეალურ კონკურენტულ უპირატესობას იძენენ. კომპანიამ შეიძლება კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიოს, უფრო კომპეტენტური სპეციალისტების დაქირავებით და პერსონალის კონკურენტებზე უფრო კარგად მომზადებით. *პერსონალის მიხედვით დიფერენცირება* კომპანიისაგან მოითხოვს სერიოზულ შერჩევას და პერსონალის საუკეთესოდ მომზადებას.

მაშინაც კი, როდესაც კონკურენტების მიწოდებები თითქმის ერთნაირია, მყიდველები განსხვავებებს ხედავენ კომპანიის ან მარკების იმიჯებში. ამიტომ კომპანიები

მუშაობენ იმიჯის შექმნაზე, რომელიც კონკურენტების ფონზე გამოყოფის საშუალებას იძლევა.

სიმბოლოებიც ასევე უზრუნველყოფენ კომპანიის ან სავაჭრო მარკის ეფექტიან ცნობადობას და იმიჯის დიფერენცირების საშუალებას წარმოადგენენ.

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

ამ თავში თქვენ ბევრი საინტერესო და სასარგებლო რამ გაიგეთ მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი ელემენტების: დასეგმენტების, მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევის და პოზიცირების შესახებ. მარკეტოლოგებმა მშვენიერად იციან, რომ მათ არ შეუძლიათ ერთბაშად ყველა მყიდველთა მოზიდვა, უკიდურეს შემთხვევაში, არ შეუძლიათ ყველა მყიდველთა მოზიდვა ერთიდაიგივე ხერხით. მყიდველები ბევრია, ისინი გაფანტულები არიან და ძალიან განსხვავდებიან თავიანთი მოთხოვნებით და მუშტრული გამოცდილებით. ამიტომ მრავალი კომპანია შორდება მასობრივი მარკეტინგის პრაქტიკას. მის ნაცვლად შემოაქვთ მიზნობრივი მარკეტინგი. ამის შედეგად გამყიდველს შეუძლია ყურადღება გაამახვილოს იმ საქონელთა შემუშავებაზე, რომლებიც გამიზნულია მიზნობრივი ბაზრებისათვის, დაარეგულიროს ფასების დონე, ისეთნაირად აირჩიოს განაწილების არხები და რეკლამის საშუალებები, რომ მაქსიმალური ეფექტიანობით იმოქმედოს შერჩეულ მიზნობრივ სეგმენტზე.

1. მოგვეცით მიზნობრივი მარკეტინგის სამი ეტაპის დახასიათება.

ბაზრის დასეგმენტება-ესაა ბაზრის დაყოფა მყიდველთა მკაფიოდ განსაზღვრულ ჯგუფებად მოთხოვნებში, მახასიათებლებში ან ქცევაში განსხვავებათა საფუძველზე, რომელთა შორის თითოეულისათვის შეიძლება დაგვჭირდეს ცალკეული საქონელი და მარკეტინგული კომპლექსები. მომხმარებელთა ასეთი ჯგუფების გამოყოფის შემდეგ, მარკეტოლოგმა უნდა შეარჩიოს მიზნობრივი ბაზარი. ამისათვის აუცილებელია მან შეაფასოს ყოველი სეგმენტის მიმზიდველობის ხარისხი და გადაწყვიტოს რომელ მათგანზე გავიდეს. *ბაზარზე პოზიცირება* გულისხმობს საქონლისათვის კონკურენტუნარიანი პოზიციის შეთავაზებას ანალოგებს შორის და მარკეტინგის კონკრეტული გეგმის შემუშავებას.

2. დაასახელეთ ბაზრის დასეგმენტების ძირითადი დონეები დამომხმარებელთა დასეგმენტების პრინციპები ბაზრის სხვადასხვა ტიპებზე.

ბაზრის დასეგმენტება შეიძლება მოხდეს რამდენიმე დონეზე. მასობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ერთიდაიგივე საქონლის მასობრივ წარმოებას, განაწილებას და წინწაწევას ერთნაირად ერთბაშად ყველა მომხმარებლისათვის.

ბაზრის დასეგმენტებისადმი უნივერსალური მიდგომა არ არსებობს. ამიტომ მარკეტოლოგმა უნდა გამოიკვლიოს ბაზრის დასეგმენტების სხვადასხვა ვარიანტები რამდენიმე ცვლადის საფუძველზე, რომ გაიგოს რომელი მათგანი უზრუნველყოფს საუკეთესო შედეგის მიღებას. ბაზრის დასეგმენტებისათვის მნიშვნელოვანია გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი ცვლადები.

3. ახსენით, კომპანია რანაირად აფასებს ბაზრის სეგმენტების მიმზიდველობას და ირჩევს ბაზრის მოცვის სტრატეგიას.

ბაზრის ყველაზე უფრო ხელსაყრელი სეგმენტის შესარჩევად კომპანიამ უნდა შეაფასოს ყოველი სეგმენტის მიმზიდველობა, სამი მომენტის გათვალისწინებით: სეგ-

მენტის სიდიდე და მისი ზრდის პოტენციალი, სეგმენტის სტრუქტურა და კომპანიის შესაძლებლობები ამ სეგმენტთან მიმართებაში. გამყიდველს შეუძლია შეიმუშავოს სხვადასხვა საბაზრო წინადადებები სავადასხვა სეგმენტისათვის (დიფერენცირებული მარკეტინგი) ან თავის ძალისხმევას თავი მოუყაროს ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე (კონცენტრირებული ან სანიშო მარკეტინგი). ბევრია დამოკიდებული კომპანიის რესურსებზე, საქონლის სასიცოცხლო ციკლზე და კონკურენტების მარკეტინგულ სტრატეგიებზე.

4. მოყვანით, როგორ შეუძლიათ კომპანიებს თავიანთ საქონელთა პოზიცირება, იმისათვის, რომ მაქსიმალური კონკურენტული უპირატესობა მიიღონ ბაზარზე.

მას შემდეგ რაც კომპანიამ განსაზღვრა, ბაზრის სწორედ რომელ სეგმენტზე უნდა გავიდეს იგი, მან უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება იმასთან დაკავშირებით, თუ რა პოზიციები უნდა დაიკავოს ამ სეგმენტებში, ე.ი. შეარჩიოს პოზიცირების სტრატეგია. მას შეუძლია თავისი საქონლის პოზიცირება მის თვისებებზე დაყრდნობით.

კონკურენტული სტრატეგია

მე ვერ ავიტან კონკურენციას. მე ვსპობ კონკურენტებს.

ჩარლზ რავსონი

- **შესავალი**
- **კონკურენტების ანალიზი და შერჩევა**
- **კონკურენტული სტრატეგიები**
- **ბაზრის ლიდერის სტრატეგიები**
- **საბაზრო პრეტენდენტების სტრატეგიები**
- **ორიენტაცია მომხმარებელზე ან კონკურენტზე**
- **ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა**

შესავალი

წინა ლექციებში ჩვენ შევისწავლეთ მარკეტინგის საფუძვლები. ჩვენ გავიგეთ, რომ მარკეტინგის მიზანია ფასეულობათა შექმნა მომხმარებლებისათვის, რათა, პასუხად მათგან მივიღოთ ფასეულობა.უკანასკნელ სამ ლექციაში ჩვენ გავაფართოვებთ ამ კონცეფციას სამ სფეროდ-კონკურენტული უპირატესობის შექმნა, გლობალური მარკეტინგი და მარკეტინგული ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა.

ამ ლექციაში ჩვენ ერთიანობაში შევაერთებთ მარკეტინგის ყველა საფუძველს. კლიენტებთან მომგებიან ურთიერთობათა ფორმირებისას პირველი ეტაპია მომხმარებელთა გაგება. მაგრამ ეს საკმარისი როდია. კონკურენტული უპირატესობის მისაღებად კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ ეს გაგება საბაზრო წინადადებათა შესამუშავებლად, რომელიც მომხმარებლებს მეტ ფასეულობებს თავაზობს, ვიდრე კონკურენტები აძლევენ. ამ ლექციაში ჩვენ დავიწყებთ კონკურენტების ანალიზიდან, ხოლო შემდგომ გადავალთ კონკურენტულ მარკეტინგულ სტრატეგიებზე, რომელთა მეშვეობით კომპანიები საკუთარი თავის პოზიცირებას ახდენენ კონკურენტებთან მიმართებაში მაქსიმალური კონკურენტული უპირატესობის მისაღებად.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

●ახსნათ კონკურენტებისა და მომხმარებელთა ქმედებების სიღრმისეული ანალიზის ქმედებები.

● ახსნათ მარკეტინგის კონკურენტული სტრატეგიების ძირითადი დებულებები, რომლებიც ემყარება ფასეულობათა შექმნას მომხმარებლისათვის.

მოგვიყვეთ, რატომ არის აუცილებელი წონასწორობის დამყარება მომხმარებელზე ორიენტაციასა და კონკურენტზე ორიენტაციას შორის.

შესავალი

დღეს მომხმარებელთა მხოლოდ გაგება არასაკმარისია. დადგა დრო დაძაბული კონკურენციისა, როგორც საზღვარგარეთულ, ისე საშინაო ბაზრებზეც. მრავალი ქვეყნის ეკონომიკა სულ უფრო ნაკლებად რეგულირდება სახელმწიფოს მიერ, რომლებიც სულ უფრო მეტ სტიმულს აძლევენ საბაზრო ურთიერთობათა პროცესებს. ევროკავშირი სპობს სავაჭრო ბარიერებს ევროპულ ქვეყნებს შორის, რის გამოც უწინდელი ბაზრები, რომლებიც ადრე დაცულები იყვნენ უცხოური ქვეყნების შეჭრისაგან, არარეგულირებულები ხდებიან. კორპორაციის ტრანსნაციონალიზაცია ჯიუტად მიიწევს სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზიის ბაზრებზე და ქმნის გლობალურ კონკურენციას. ახლა კომპანიებს სხვა არჩევანი არა აქვთ, თუ როგორ მოიქცნენ კონკურენტუნარიანებთან. მათ არანაკლები ყურადღება უნდა დაუთმონ თავიანთი კონკურენტების ანალიზს და მოქმედებებისადმი დაკვირვებას, ვიდრე თავისი მიზნობრივი კონკურენტების ანალიზს. სწორედ შემოთავაზებულ მომსახურებათა და საუკეთესო ხარისხის წყალობით, რომლის დონისადმი ვერ შეძლეს შესაბამისობა მისმა კონკურენტებმა, თავდაპირველად ყველაფერს ასწრებდა კომპანია „ნინტენდო". მისმა ნოვატორობამ გამოაცოცხლა ბაზარი, სტიმული მისცა მის ზრდას, მასშტაბური და მომგებიანი გახადა იგი. ამან მოიზიდა ახალი, მძლავრი კონკურენტები სხვა დარგებიდან-საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის პირველი მწარმოებლი სონი და იმ დროს წარმოუდგენლად მდიდარი კომპანია მაიკროსოფტი.

მარკეტინგის კონცეფციის შესაბამისად კომპანიები **კონკურენტულ უპირატესობებს** აღწევენ წინადადებათა დახმარებით, რომლებიც უფრო მეტად აკმაყოფილებენ მოზნობრივ მომხმარებელთა საჭიროებებს, ვიდრე კონკურენტების წინადადებებს. კომპანიებს შეუძლიათ მეტი სამომხმარებლო ფასეულობის შესთავაზება, კლიენტებისათვის კონკურენტებთან შედარებით უფრო დაბალი ფასების შეთავაზებით ანალოგიურ საქონელთან და მომსახურებებთან შედარებთ, ან მეტ სარგებლობათა უზრუნველყოფით. ამრიგად, მარკეტინგულმა სტრატეგიებმა უნდა გაივალისწინონ არა მხოლოდ კლიენტების მოთხოვნილებები, არამედ ასევე კონკურენტების სტრატეგიებიც. ამ მიმართულებით პირველი ნაბიჯია-კონკურენტების ანალიზი, ე.ი. ძირითადი კონკურენტების გამოვლენისა და შეფასების პროცესი. შემდეგი ნაბიჯია კონკურენტული სტრატეგიის შემუშავება ანალიზი, რომლებიც კომპანიას საშუალებას აძლევენ მყარი პოზიციები დაიკავოს კონკურენტებთან ბრძოლაში და ყველაზე ძლიერ უპირატესობებს აძლევენ ყველა შესაძლებლიდან კონკურენტების წინაშე.

კონკურენტული უპირატესობა-ესაა უპირატესობა, წინადადებათა შემუშავების შედეგად, რომლიც უფრო მეტად აკმაყოფილებს მიზნობრივ მომხმარებელთა საჭიროებებს, ვიდრე კონკურენტთა წინადადებები; მეტ სამომხმარებლო ფასეულობათა შეთავაზებას კონკურენტებთან შედარებით უფრო დაბალი ფასების შედარებით ანალოგიურ საქონელსა და მომსახურებაზე, მეტ სარგებლობათა უზრუნველყოფას უფრო მაღალი ფასით.

კონკურენტების ანალიზი-ძირითადი კონკურენტების, მათი მიზნების, სტრატეგიების, რეაქციის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენის პროცესია; კონკურენტების შერჩევისა, რომელთაც უნდა შეუტიო, ხოლო ზოგიერთებს თავი უნდა აარიდო.

კონკურენტული სტრატეგიები-სტრატეგიებია, რომლებიც კომპანიას საშუალებას აძლევენ მყარი პოზიციები დაიკავონ კონკურენტებთან ბრძოლაში და მისთვის ყველაზე

დიდ კონკურენტილ უპირატესობას უზრუნველყოფენ.

კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანი დაგეგმვისათვის კომპანიისათვის აუცილებელია გაარკვიოს თავისი კონკურენტების შესახებ ყველაფერი, რაც კი შეიძლება. მან თავისი საქონელი, ფასები, გასაღების არები და გასაღების სტიმულირების მეთოდები უნდა შეადაროს იმათ, რომელთაც მისი ყველაზე სერიოზული კონკურენტები იყენებენ. ეს მათ საშუალებას მისცემს გამოავლინონ პოტენციური კონკურენტული უპირატესობები და და შესაძლო ზარალი. ამის შედეგად მას შეუძლია მსვლელობა მისცეს უფრო ეფექტიან მარკეტინგულ კამპანიებს და მოამზადოს უფრო მძლავრი დამცავი ზომები კონკურენტების მოქმედების პასუხად.

მაგრამ კომპანიებმა რა უნდა იცოდნენ თავიანთი კონკურენტების შესახებ? მათ უნდა იცოდნენ შემდეგი: ვინ არიან მათი კონკურენტები, როგორია მათი მიზნები, რა სტრატეგიებს იყენებენ ისინი, როგორია მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, როგორია მათი შესაძლო რეაქციის მოდელები მის მოქმედებებზე.

კონკურენტების გამოვლენის ამოცანა ჩვეულებრივ საკმაოდ მარტივია. ასე მაგალითად, ცნობილია, რომ ბოინგის ყველაზე სერიოზული კონკურენტია კომპანია აირბუსი; ხოლო კომპანია ნოკიამ იცის, რომ კონკურირებს უწინარეს ყოვლისა, კომპანია მოტოროლასთან. მართლაც ყველაზე ცხადი კონკურენცია იქნება კონკურენცია პროდუქტის დონეზე, რამდენადაც კომპანია-კონკურენტები თავაზობენ ანალოგიურ საქონელს და მომსახურებებს ერთი და იგივე მომხმარებლებს შესადარ ფასებში. ასე მაგალითად, კომპანია ვოლვოს შეუძლია უახლოესი კონკურენტის სახით განიხილოს მერსედესი, მაგრამ არა როლს-როისი ან რენო (სამთვლიანი მცირელიტრაჟიანების მწარმოებელი, რომელსაც ასე დასცინის მისტერ ბინი თავის შოუში).

კომპანიებმა სიბეცეს თავი უნდა აარიდონ კონკურენტების შეფასებაში. გაცილებით უფრო შესაძლებელია, რომ ფირმის დამარხვა შეუძლია მეტადრე არააშკარა, ვიდრე ცხად მეტოქეს. ასე, მაგალითად, სარეცხი საშუალებების ბაზარზე კომპანია უნილეევერი, უწინარეს ყოვლისა, შეფიქრიანებულია კონკურენციის გაძლიერებით პროქტერ ენდ გამბლეს და სარეცხი ფხვნილების სხვა მწარმოებლებისაგან. მაგრამ უნილეევერისათვის დიდ საფრთხეს შეადგენს გამოკვლევები ულტრახმოვანი სარეცხი მანქანის შესაქმნელად, აკი ასეთი სრულყოფილი მოდელი გარეცხვას შეძლებს ფხვნილის მინიმალური რაოდენობით,ან საერთოდ მის გარეშე. ხოლო რა შეიძლება უფრო საზარელი იყოს სარეცხი ფხვნილების მწარმოებლისათვის, ვიდრე თვით მოსაზრება რეცხვის შესახებ სარეცხი ფხვნილის გარეშე?

საერთოდ, კონკურენციის მარკეტინგული კონცეფცია კომპანიას დაფიქრებას აძალებს რეალური და პოტენციური კონკურენტების საკმაოდ ფართე ჯგუფის შესახებ. ერთ-ერთი მიდგომა, რომელიც საშუალებას იძლევა გავითვალისწინოთ პირდაპირი და ირიბი კონკურენტები, არის იმ ეტაპების გამოხატვა, რომელთაც მყიდველები გაივლიან კომპანიის პროდუქტის შეძენისა და გამოყენების პროცესში.

დარგი (ინდუსტრია)-კომპანიათა ჯგუფია, რომლებიც პროდუქტს ან პროდუქტთა ჯგუფს თავაზობენ, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად ურთიერთშეცვლადები არიან. საქონელთა და მომსახურების ყველა გამყიდველთა ერთობლიობაა

მრავალი კომპანია თავიანთი კონკურენტების გამოვლენის პრობლემას იმ დარგის თვალსაზრისით უყურებს, რომელშიც იგი მუშაობს. დარგი-კომპანიათა ჯგუფია, რომელიც პროდუქტებს ან პროდუქტთა ჯგუფს თავაზობს, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად

ურთიერთშეცვლადია. ეს შეეხება, მაგალითად, ავტომშენებლობას, ნავთობის, ფარმაცევტულ დარგს და ა.შ.

თუკი ამა თუ იმ დარგის ფარგლებში ერთ-ერთი პროდუქტის ფასი იზრდება, ეს იწვევს მთხოვნის გადიდებას სხვა პროდუქტზე. ავიღოთ, მაგალითად, სასმელების წარმოების ინდუსტრია: თუკი ყავის ფასი იზრდება, მომხმარებლები ჩაიზე, ლიმონათზე და უალკოჰოლო სასმელებზე გადადიან-ეს ფაქტობრივად სხვადასხვა პროდუქტები არიან, ისინი ურთიერთშეცვლადები არიან. თუკი კომპანია იმედოვნებს ეფექტიანი „მოთამაშე“ იყოს თავის დარგში, იგი უნდა ცდილობდეს მაქსიმალურად მკაფიოდ განსაზღვროს მასში არსებული კონკურენტული ტენდენციები.

ძირითადი კონკურენტების გამოვლენის შემდეგ, მარკეტოლოგი თავის წინაშე ისახავს შემდეგ კითხვებს. რას აღწევს ყოველი კონკურენტი ბაზარზე? როგორია თითოეული კონკურენტის სტრატეგია? როგორია კომპანიის კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები? თითოეული მათგანი, მეტადრე,რა რეაგირებას მოახდენს კომპანიის შესაძლო ქმედებებზე.

კომპანიამ ასევე თვალყური უნდა მიადევნოს კონკურენტის მიზნებს ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისადმი დამოკიდებულებაში. ასე, მაგალითად, კომპანია გაიგებს, რომ კონკურენტმა გახსნა ბაზრის ახალი სეგმენტი, მას ასევე შეუძლია ისარგებლოს ახალი შესაძლებლობებით. თუკი გაირკვევა, რომ კონკურენტები გეგმავენ იმ სეგმენტში შეღწევას, რომლებიც მოცემულ პერიოდში მომსახურდება მოცემული კომპანიის მიერ,ეს მისთვის გამაფრთხილებელი იქნება. ხოლო როგორც ცნობილია, ვინც გაფრთხილებულია, ისიც შეიარაღებულია.

უმნიშვნელოვანეს კითხვაძე საპასუხოდ თუ რა შეუძლიათ ჩვენს კონკურენტებს, მარკეტოლოგებმა დაწვრილებით უნდა შეაფასონ მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები. კომპანიის კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების შესწავლა ჩვეულებრივ იგება მეორადი მონაცემების, პირადი გამოცდილების და შეუმოწმებელი ხმების საფუძველზე. გარდა ამისა კომპანიებმა შეიძლება მიიღონ დამატებითი ინფორმაცია, მომხმარებელთა, მიმწოდებლების და დილერების პირველადი მარკეტინგული გამოკვლების ჩატარებით. უკანასკნელ პერიოდში იზრდება იმ კომპანიათა რაოდენობა, რომლებიც ე.წ. **ბენჩმარკეტინგს** იყენებენ. ისინი თავიანთ პროდუქტებსა და პროცესებს ადარებენ კონკურენტების ან სხვა დარგების წამყვან კომპანიათა პროდუქტებსა და პროცესებს მათი ხარისხისა და ეფექტიანობის ამაღლების ახალი გზების გამოსავლენად. დღეს ბენჩმარკეტინგი კომპანიათა კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მძლავრი საშუალება ხდება.

ბენჩმარკეტინგი-კომპანიის მიერ თავისი პროდუქტებისა და პროცესების შედარების პროცესია კონკურენტების ან სხვა დარგების წამყვანი ფირმების პროცესებთან და პროდუქტებთან, მათი ხარისხისა და ეფექტიანობის ამაღლების ახალი გზების გამოსაელენად.

ზოგიერთ დარგებში კომპანიები შედარებით ჰარმონიაში თანაარსებობენ; სხვებში ისინი მუდმივი ბრძოლის მდგომარეობაში იმყოფებიან. იმისი ცოდნა, თუ როგორი შეიძლება იყოს ძირითადი კონკურენტების რეაქცია, კომპანიებს შეტევის ან თავდაცვის ყველაზე უფრო ეფექტიან მეთოდებს კარნახობს.

სამომხმარებლო ფასეულობის ანალიზი-ესაა ანალიზი, იმისი განსაზღვრის მიზნით, თუ რომელ უპირატესობას (ხეირს) აფასებენ ყველაზე მეტად მიზნობრივი მომხმარებლები და როგორ აფასებენ ისინი სხვადასხვა კონკურენტების წინადადებათა შედარებით ფასეულობას.

კომპანიამ თავი უნდა მოუყაროს კონკურენტების ერთ ან რამდენიმე კლასს. კომპანიათა უმეტესობა სამიზნის სახით ამჯობინებს *სუსტ კონკურენტებს*. ეს ნაკლებ რესურსებს და დროს მოითხოვს. მაგრამ ამ ტაქტიკამ შეიძლება კომპანიას მნიშვნელოვანი შედეგები არ მოუტანოს. პირიქით, თავისი უნარის სრულად გამოსავლენად კომპანიისათვის აუცილებელია შეჯიბრება *ძლიერ კონკურენტებთან*. უფრო მეტიც, ძლიერ კონკურენტებსაც კი გააჩნიათ გარკვეული სისუსტეები, ხოლო მათზე გამარჯვება, როგორც წესი, ბევრად უფრო დიდ უკუგებას უზრუნველყოფს.

კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრის სასარგებლო ინსტრუმენტია **სამომხმარებლო ფასეულობის ანალიზი**. სამომხმარებლო ფასეულობის ანალიზის მიზანია-მომხმარებლებში გავარკვიოთ, თუ რა მნიშვნელობას აძლევენ ისინი ამა თუ იმ უპირატესობებს (ხეირს), რომელიც დაკავშირებულია საქონლის ან მომსახურების შეძენასთან, და რა ადგილი უკავია კომპანიას კონკურენტებს შორის, რიგი ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების მიხედვით. გარდა ამისა, სამომხმარებლო ფასეულობის ანალიზი გვეხმარება იმ სფეროების გამოვლენაში, რომლებშიც კომპანია ყველაზე უფრო სუსტი ადგილია კონკურენტების შეტევისას.

მრავალი კომპანია *შორეულ კონკურენტებს* ამჯობინებს *ახლო კომპანიებს*, ე.ი. ფირმებს, რომელთაც მათთან ბევრი საერთო აქვთ. ასე, მაგალითად ნიკე აქტიურად კონკურირებს ადიდასთან, ვიდრე ტიმერლანდთან.

იმავდროულად კომპანიამ შეიძლება თავი აარიდოს ახლო კონკურენტის განადგურებას. მაგალითად, 1970-იანი წლების დასასრულს „ბაუშმა და ლომბმა“ ძალზე აგრესიული კამპანია ჩაატარა მოქნილი კონტაქტური ლინზების მწარმოებელთა წინააღმდეგ, რომელიც მისი სრული გამარჯვებით დამთავრდა. მაგრამ ამან იქამდე მიგვიყვანა,რომ სუსტმა კონკურენტებმა საკუთარი თავი უფრო მსხვილ კომპანიებს მიჰყიდეს, ისეთებს, როგორიცაა „შერინგ-პლოუგჰ და ჯონსონი“, რის გამოც „ბაუში და ლომბი“პირდაპირ შეეჯახა მნიშვნელოვნად უფრო ძლიერ კონკურენტებს, რამაც არ შეანელა დატყობოდა მის მდგომარეობას.

ნებისმიერი კომპანია მართლაც საჭიროებს კონკურენტებს, უფრო მეტიც, მათ სარგებელიც კი მოაქვთ მისთვის. კონკურენტები ბოლოს და ბოლოს უზრუნველყოფენ განსაზღვრულ სტრატეგიულ უპირატესობებს. კონკურენტებს შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ საერთო მოთხოვნის ზრდაზე. საბოლოო ჯამში, კონკურენტებთან გაერთიანებით კომპანიებს შეუძლიათ განამტკიცონ თავიანთი პოზიციები პროფკავშირებთან ან სახელმწიფო ორგანოებთან სხვადასხვა სახის შეთანხმებათა დადებისას, რომლებიც საბაზრო საქმიანობას არეგულირებენ.

მაგრამ კომპანიამ არ შეიძლება ყველა თავისი კონკურენტი განიხილოს როგორც სასარგებლო და ხელსაყრელი. ნებისმიერ დარგში, როგორც წესი, არის როგორც „კარგი“ კონკურენტები, ისე „ცუდიც“(კონკურენტი-დამანგრევლები). პირველები თამაშობენ მკაცრად დარგის წესების მიხედვით. ისინი ამჯობინებენ, რომ დარგი იყოს სტაბილური და აყვავებადი, აწესებენ გონივრულ ფასებს, რომლებიც შეესაბამება მათ დანახარჯებს, სხვებს შეაგულიანებენ შეამცირონ დანახარჯები ან გაზარდონ სპეციალიზაციის დონე და კმაყოფილდებიან ბაზრის ხვედრი წილის და მოგებათა ზომიერი დონით. კონკურენტები-დამანგრევლები, პირიქით, მუდმივად არღვევენ წესებს. ისინი ცდილობენ გამოისყიდონ ბაზრის დამატებითი წილი, და არ გამოიმუშავონ იგი, ხშირ შემთხვევაში გაუმართლებელ რისკზე მიდიან და საერთოდ არყევენ დარგის საფუძვლებს.

აქედან შეიძლება გაკეთდეს შემდეგი დასკვნა: „კარგი“ კომპანიები უნდა ცდილობდნენ ჩამოაყალიბონ ინდუსტრია, რომელიც განსაკუთრებით „კარგი“ კონკურენტებისაგან შედგება. ლიცენზირებისადმი ყურადღებიანი მიდგომის, შერჩევითი საპასუხო ზომების და კოალიციაში გაერთიანების შედეგად მათ შეუძლიათ დააძალონ სხვა კონკურენტებს გონივრულად და შეთანხმებულად მოიქცნენ, დაიცვან წესები,ეცადონ გამოიმუშავონ ბაზრის დამატებითი წილი, არ იყიდონ იგი და ისე მოახდინონ საკუთარი თავის დიფერენცირება, რომ თავიდან აიცილონ პირდაპირი კონკურენცია.

1. კონკურენტების ანალიზი და შერჩევა

თავისი ძირითადი კონკურენტების გამოვლენისა და შეფასების შემდეგ, კომპანიამ უნდა შეიმუშავოს მარკეტინგული კონკურენტული სტრსტეგიები, რომლებიც მას საშუალებას მისცემენ საუკეთესოდ მოახდინოს თავისი წინადადების პოზიცირება, კონკურენტების წინადადებასთან შედარებით. როგორია მოცემული სახის ყველაზე გავრცელებული მარკეტინგული სტრატეგიები? მათ შორის საუკეთესოდ რომელი მათგანია მისაღები ამა თუ იმ კომპანიისათვის, მისი ქვეგანყოფილებებისა და პროდუქტებისათვის?

უნდა აღინიშნოს, რომ რაღაც უნივერსალური სტრატეგია არ არსებობს. თითოეულმა კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, რომელი სტრატეგიაა მისთვის საუკეთესო, მისი პოზიციების გათვალისწინებით დარგში, ასევე მისი მიზნების, შესაძლებლობებისა და რესურსების გათვალისწინებით.ერთი კომპანიის ფარგლებშიც კი საქმიანობის სხვადასხვა სახეობის ან საქონელთა და მომსახურებისათვის შეიძლება საჭირო გახდეს სხვადასხვა სტრატეგიები. კომპანია ჯონსონი და ჯონსონი თავისი წამყვანი მარკებისათვის სტაბილურ სამომხმარებლო ბაზრებზე იყენებს ერთ მარკეტინგულ სტრატეგიას, ხოლო თავის საქმიანობაში ახალ მაღალტექნოლოგიურ საქონელთა შესაქმნელად, რომლებიც გამიზნულია ჯანდაცვის სფეროსათვის-მეორეს. ახლა განვიხილოთ ძირითადი კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიები, რომელთა გამოყენება კომპანიებს შეუძლიათ.

ამა თუ იმ ბაზარზე კონკურირებად კომპანიებს სხვადასხვა მიზნები და რესურსები გააჩნიათ. ზოგიერთებს დიდი რესურსები გაჩნიათ, სხვები სახსრების ნაკლებობას განიცდიან. ზოგიერთი კომპანიები - ძველები და სტაბილურები არიან, სხვები ახლები და გამოუცდელები. ერთნი იბრძვიან ბაზრის წილის სწრაფი გადიდებისათვის, სხვები-ხანგრძლივვადიანი მოგების მიღებისათვის. და ყველა ამ კომპანიას მიზნობრივ ბაზარზე სხვადასხვა კონკურენტული პოზიციები უკავიათ.

მაიკლ პორტერმა წამოაყენა ოთხი ძირითადი კონკურენტული სტრატეგია, რომელთაც შეუძლიათ კომპანიებმა მისდიონ: სამი მომგებიანი და ერთი წამგებიანი. მომგებიან სტრატეგიებს მიეკუთვნება შემდეგი.

• *ლიდერობა დანახარჯების მიხედვით.* კომპანია შეუპოვრად მუშაობს წარმოებისა და განაწილების დანახარჯთა მაქსიმალურ შემცირებაზე, რათა დააწესოს ისეთი ფასი, რომელიც კონკურენტისაზე დაბალია და ამის წყალობით დაეუფლოს ბაზრის მნიშვნელოვან წილს. ეკონომიკურმა და ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა ევროკავშირში, რომლებიც მოხდა დარგობრივი სტრუქტურების ხანგრძლივი წლების სტაბილურობის შემდეგ, სტიმული მისცა შერწყმებისა და შთანთქმების პროცესებს. კომპანიებს,

რომლებიც ოდესღაც დომინირებდნენ ევროპული ქვეყნების შიდა ბაზარზე, ბრძოლა უხდებათ უფრო მსხვილი საერთოევროპული ბაზრის საკუთარი ნილისათვის. ამ სფეროში ერთ-ერთი უმსხვილესი მოვლენა გახდა ფირმა მანესმანის შთანთქმა კომპანია ვოდაფონე აირ ტოუხის მიერ. კიდევ ერთი დარგი, რომელიც ექსტენსიურ კონსოლიდაციას განიცდის,-ესაა აეროკოსმიური მრეწველობა. კონსოლიდაციის მიზანია-მსხვილ-მასშტაბიანი წარმოების გამოყენება დანახარჯების შესამცირებლად.

• მაგრამ, როგორც ცნობილია, მეტი-ყოველთვის უკეთესი როდია. ფოლადსამსხმელო მრეწველობაში არადიდი საწარმოები, რომლებიც ელექტროლუმელებს იყენებენ ლითონის ნარჩენების გამოსადნობად, ფასებს უმცირებენ მსხვილ ინტეგრირებულ მიმწოდებლებს, ხოლო საცალო ვაჭრობის მსხვილი საწარმოები მთელი ძალებით იბრძვიან წვრილებთან და უფრო სპეციალიზებულ კონკურენტებთან. მსხვილმასშტაბიანმა წარმოებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს დანახარჯების შემცირებას, მაგრამ თავისთავად იგი აუცილებელი ან საკმარისი პირობა როდია ყველაზე ოპტიმალური პოზიციის მისაღწევად საერთო დანახარჯების სფეროში.

• *დიფერენცირება.* ძირითად ძალისხმევას კომპანია ამახვილებს უმაღლესი ხარისხის დიფერენცირებული პროდუქტული ასორტიმენტის და მარკეტინგული პროგრამის შექმნაზე, რომლის წყალობითაც იგი დარგის ლიდერი ხდება პროდუქტების მოცემულ კატეგორიაში. მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ამჯობინებს მისი სავაჭრო მარკის შეძენას იმ პირობით, რომ ფასი არც ისე მაღალია. კომპანია ბოსე ამ სტრატეგიას იყენებს მინიატურული ხმამაღლამოლაპარაკის წარმოებისას, ხოლო კომპანია დუალიტი და ალისი-სამზარეულოს დახვეწილი და მოხერხებული ნივთების წარმოებისას.

• *კონცენტრაცია.* კომპანია ძალისხმევას ამახვილებს რამდენიმე საბაზრო სეგმენტის ხარისხიან მომსახურებაზე, და არა მთელი ბაზრის მომსახურებაზე. ამ სტრატეგიის გამოყენებაში წარმატებას მიაღწია მრავალმა ფირმამ, რომლებიც იტალიის ჩრდილოეთში მუშაობენ. მათ შორის არის კომპანიები-ლიხტიკა (სათვალეების ჩარჩოების მწარმოებელი) და ბარილა (ტომატის პასტის მწარმოებელი), და ასევე არადიდი დინამიურად განვითარებადი ფირმები ქალაქ პრატოში ფლორენციასთან ახლოს (ტექსტილის ნაკეთობის მწარმოებელი). საწარმოო დანიშნულების საქონელთა ბაზარზე კომპანია დომნიკ ჰუნტერმა თავის მოგებათა ორჯერად გადიდებას მიაღწია, ჰაერის ფილტრაციისათვის უახლესი მასალების დამზადებაზე ყურადღების გამახვილებით, რომლებიც აუცილებელია მრავალ საქონელთა საწარმოებლად-ნანოტექნოლოგიიდან დაწყებული, ინკუბატორით დამთავრებული უდღეური ბავშვებისათვის.

კომპანიები, რომლებიც მკაფიოდ მისდევენ ზემოჩამოთვლილ ერთ-ერთ სტრატეგიას, როგორც წესი, წარმატებას აღწევენ, და ისინი, ვისაც ეს სხვაზე უკეთ გამოუვა, ყველაზე მეტ მოგებას ღებულობენ. მანამ თუკი კომპანიები რომელიმე მკაფიო სტრატეგიას არ მისდევენ, ცდილობენ მიყვნენ გზის შუა ნაწილს, მაშინ ისინი საუკეთესოდ როდი მოქმედებენ. ოლივეტიმ, ფილიპსმა და მარქსმა და სპენსერმა მძიმე დღეები გადაიტანეს იმის გამო, რომ დარგის სხვა ფირმებს შორის არ გამოიყოფოდნენ არც საქონლის მინიმალური თვითღირებულებით, არც მომხმარებლების მიერ აღქმადი ფასეულობით, არც ამა თუ იმ საბაზრო სეგმენტის ბრწყინვალე მომსახურებით. კომპანიები, რომლებიც ცდილობენ „შუა გზაზე გაჩერებას", იმედოვნებენ წარმატებას მიაღწიონ ყველა სტრატეგიული მიმართულებით, მაგრამ საბოლოო ჯამში ჭეშმარიტ უპირატესობას ვერ აღწევენ ვერაფერში.

არც ისე დიდი ხნის წინათ, მარკეტინგის ორმა კონსულტანტმა მარკ ტრეისიმ და ფრედ ვირსემამ წარმოადგინა კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიების ახალი კლასიფიკაცია.-ისინი თვლიან, რომ კომპანიები ლიდერები ხდებიან თავიანთ დარგებში, თავიანთი მომხმარებლებისათვის უმაღლესი ფასეულობის შეთავაზებით. ამისათვის კომპანიამ შეიძლება აირჩიოს სამიდან ერთი სტრატეგია, რომელსაც ფასეულობითი დისციპლინები ეწოდება.

• *ფუნქციონალური უპირატესობა.* კომპანია უზრუნველყოფს უმაღლეს ფასეულობას, თავის დარგში ლიდერობით ფასის მიხედვით და საქონლის მოხერხებულობით. იგი ამცირებს დანახარჯებს და ქმნის სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზების ეფექტიან სისტემას. კომპანია იმედს ამყარებს მომხმარებლებზე, რომელთაც სჭირდებათ საიმედო და ხარისხიანი საქონელი და მომსახურებები, მაგრამ რომლებსაც მათი მიღება სურთ შეძენაზე განსაკუთრებული ძალისხმევის გარეშე და დაბალი ფასებით. ასეთი კომპანიების მაგალითები შეიძლება იყვნენ ვალ-მარტი და დელ კომპუტერი.

• *მჭიდრო კავშირი მომხმარებელთან.* კომპანია უზრუნველყოფს უმაღლეს ფასეულობას, ბაზრების დაწვრილებით დასეგმენტებით და საქონლისა და მომსახურების შექმნით მიზნობრივ მომხმარებელთა კონკრეტულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისათვის. იგი სპეციალდება მყიდველთა უნიკალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე, მათთან მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულებების დაწესებით და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევით. მისი მარკეტოლოგები ძალზე სწრაფად რეაგირებენ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების ცვლილებებზე. იგი ემსახურება ადამიანებს, რომლებიც მზად არიან ოდნავ მეტი გადაიხადონ, მაგრამ მიიღონ სწორედ ის, რაც მათ უნდათ, და მზად არის ყველაფერზე, მომხმარებელთა ერთგულების მოპოვებისა და ყველაზე მეტ ხელსაყრელობათა ამოსაღებად ხანგრძლივვადიანი ურთიერთდამოკიდებულებიდან მათგან. მაგალითები-უნივერმაღი ნორდსტრომის ქსელი, ტანსაცმლის და საგალანტერეიო საქონლის გაყიდვის საცალო ქსელი და სხ.

• *ლიდერობა საქონელ-სიახლის მიხედვით.* კომპანია უზრუნველყოფს უმაღლეს სამომხმარებლო ფასეულობას, ახალ საქონელთა და მომსახურების მუდმივი ნაკადის შეთავაზებით, რომლებიც სწრაფად „გამოაგდებენ" როგორც მის საკუთარ მოძველებულ საქონელს ან მომსახურებებს, ისე საქონელსა და მომსახურებებს, რომელთაც მისი კონკურენტები თავაზობენ. იგი აქტიურად აღიქვამს ახალ იდეებს, მუდმივად ეძებს პრობლემათა ახალ გადაწყვეტი-ლებებს და მუდმივად მუშაობს ახალი საქონლის შემუშავების ციკლის შემცირებაზე, რათა საქონელი რაც შეიძლება სწრაფად მოხვდებოდა ბაზარზე. ასეთი კომპანია ემსახურება მომხმარებლებს, რომელთაც სჭირდებათ ყველაზე თანამედროვე საქონელი და მომსახურება, მათი ღირებულებისა და იმის შესახებ ზრუნვის გარეშე, რამდენად მოხერხებულია მათი შეძენის პროცედურა. ასეთი კომპანიების მაგალითებია-ინტელი,მოტოროლა და ნიკე.

ზოგიერთი კომპანიები წარმატებით მისდევენ ერთზე უფრო მეტ ფასეულობით დისციპლინას. მაგალითად, ფედერალ ექსპრესი იგებს როგორც ფუნქციონალური უპირატესობის, ისე მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის ანგარიშზე. მაგრამ უნდა ვაღიაროთ, რომ ასეთი მაგალითი ცოტაა.

სავსებით არაბევრ კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს სერიოზულ შედეგებს ერთბაშად რამდენიმე მიმართულების მიხედვით. *ცდილობს რა წარმატებას მიაღწიოს ყველა დისციპლინაში,* კომპანია, როგორც წესი, *არაფერს აღწევს არც ერთში.* ასე, მაგალი-

თად, მ. ტრეისმა და ფ. ვირსემამ აღმოაჩინეს, რომ კომპანია-ლიდერები ჩვეულებრივ ყურადღებას ამახვილებენ და წარმატებას აღწევენ რომელიმე ერთ ფასეულობით დისციპლინაში. მაგალითად, ვალ-მარტმა კარგად იცის, რომ ლიდერული პოზიციის მიღწევა საქონელ-სიახლეთა მიხედვით და მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირში-ეს ძალიან მნიშვნელოვანია.ფასდაკლებით მოვაჭრე სხვა საცალო ქსელთან შედარებით ეს კომპანია შესანიშნავ მომსახურებას და საქონელთა უფართოეს ასორტიმენტს თავაზობს. მაგრამ თუკი შევადარებთ მას ლანდს ენდ ნორდსტრომთან, რომლებიც, უწინარეს ყოვლისა, მისდევენ მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის დისციპლინას, ვალ-მარტის მომსახურება უფრო დაბალ დონეზე იმყოფება, ხოლო საქონელთა ასორტიმენტი ბევრად უფრო მოკრძალებული. საქმე ისაა, რომ ვალ-მარტი, უწინარეს ყოვლისა, კონცენტრირებულია ფუნქციონალური უპირატესობის სტრატეგიაზე, ე.ი. საქონელთა თვითღირებულების შემცირებაზე და „შეკვეთა-მიტანა"პროცესის დაჩქარებაზე, რაც მყიდველებისათვის უზრუნველყოფს საჭირო საქონლის ყველაზე დაბალ ფასებში შეძენას.

კონკურენტულ სტრატეგიათა კლასიფიკაცია ფასეულობათა დისციპლინების პრინციპით-ერთობ მიმზიდველი იდეაა. იგი მარკეტინგულ სტრატეგიას განსაზღვრავს როგორც საქონელთა და მომსახურების უმაღლეს სამომხმარებლო ფასეულობის უზრუნველყოფაზე მიმართულს. იგი იმას ემყარება, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ მისი საქმიანობის ყველა ასპექტი ბუკვალურად უნდა „მოარგოს"მის მიერ შერჩეულ ფასეულობით დისციპლინას, დაწყებული ორგანიზაციის კულტურიდან და დამთავრებული მისი ორგანიზაციული სტრუქტურით და წარმოებრივი სისტემებით და მართვის პროცესებით.

ფირმები, რომლებიც კონკურირებენ ამა თუ იმ მიზნობრივ ბაზარზე, ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მიზნებითა და რესურსებით. ზოგიერთი კომპანიები დიდები არიან, სხვები პატარები. ზოგიერთებს საკმარისი რესურსები გააჩნიათ, სხვებს ძალიან შეზღუდული. არსებობს კომპანიები ძველები და სტაბილურები, ხოლო არსებობს ახალგაზრდა და სავსებით ახლებიც. ერთნი მიისწრაფიან თავიანთი წილის სწრაფი გადიდებისაკენ ბაზარზე, სხვები ამჯობინებენ მოგებას ხანგრძლივვადიან პერიოდში. ამრიგად, სხვადასხვა კომპანიებს აბსოლუტურად სხვადასხვანაირი კონკურენტული პოზიციები უჭირავთ მიზნობრივ ბაზარზე.

გთავაზობთ განიხილოთ კონკრეტული სტრატეგიები, რომლებიც ემყარება იმ როლებს, რომლებსაც ფირმები თამაშობენ მიზნობრივ ბაზარზე: ბაზრის ლიდერის როლს, ლიდერობის პრეტენდენტისას,მიმდევარს და ნიშის მოთამაშეს.

ბაზრის ლიდერი-ის კომპანიაა, რომელიც ფლობს დარგის მაქსიმალურ წილს, რომელიც ჩვეულებრივ ასწრებს სხვა კომპანიებს საფასო ცვლილებებით, ბაზარზე ახალ საქონელთა გაყვანის და დანახარჯების მიხედვით გასაღების სტიმულირებაზე.

ლიდერობის პრეტენდენტი-ის კომპანიაა, რომელიც მისდევს დარგის ლიდერს და მკაცრ ბრძოლას აწარმოებს ბაზრის საკუთარი წილის გაფართოებისათვის.

კომპანია-მიმდევარი-ის კომპანიაა, რომელიც მისდევს დარგის ლიდერს, მადგამ არ ცდილობს უპირატესობის მიღწევას.

2. ბაზრის ლიდერის სტრატეგიები

უმეტეს დარგებში არის აღიარებული ლიდერი, რომელსაც ბაზრის ყველაზე დიდი წილი გააჩნია და ჩვეულებრივ უსწრებს სხვა კომპანიებს საფასო ცვლილებებით, ბაზარზე ახალ საქონელთა გატანით და დანახარჯებით გასაღების სტიმულირებაზე. სხვა კომპანიებს შეუძლიათ პატივი სცენ ამ კომპანიას და აღფრთოვანდნენ მისით ან არ გააკეთონ ეს მაგრამ, ასეა თუ ისე, ისინი იძულებულები არიან შეურიგდნენ ლიდერის დომინირებად პოზიციას. კონკურენტები აქტიურად იბრძვიან ამ კომპანიის წინააღმდეგ, მისი ქმედებების იმიტირებას ახდენენ ან თავს არიდებენ მასთან შეჯახებას. ბაზრის ყველაზე უფრო ცნობილი ლიდერებია კომპანია ჯენერალ მოტორსი (ავტომანქანები), იბმ-ი (კომპიუტერები და საინფორმაციო ტექნოლოგიები), კატერპილარი (მძიმე სამშენებლო მექანიკა), კოკა-კოლა (უალკოჰოლო სასმელები), ვოლ-მარტი (საცალო ვაჭრობა) და სხ.

ლიდერის ცხოვრება სრულებით არ არის მარტივი. მას მუდმივად უხდება ბაზრისადმი მიდევნება. კონკურენტები მუდმივად ცდილობენ წაართვან მას უპირატესობები და ისარგებლონ მისი სუსტი მხარეებით. ლიდერს ყოველთვის შეუძლია ხელიდან გაუშვას რაღაც მნიშვნელოვანი და მეორე ან მესამე ადგილზე აღმოჩნდეს. ლიდერებისათვის მნიშვნელოვან საფრთხეს შეიცავს სხვადასხვა ტექნიკური სიახლეები.(ასე, მაგალითად, კომპანია ნოკიას და ერიქსონის ციფრულმა ტელეფონებმა ლიდერობა გამოგლიჯეს ფირმა მოტოროლას ანალოგიურ მოდელებს).

ლიდერის პოზიციის შესანარჩუნებლად კომპანიამ შეიძლება აირჩიოს სამიდან ერთ-ერთი ქმედება. ჯერ-ერთი, მას შეუძლია თავისი ქმედებები წარმართოს ერთობლივი მოთხოვნის გაფართოებაზე. მეორე, შეიძლება ბაზრის თავისი წილი დაიცვას ეფექტიანი თავდაცვით და შეტევით. მესამე, შეიძლება ეცადოს გააფართოვის ბაზრის საკუთარი წილი, მიუხედავად იმისა ბაზრის სიდიდე უცვლელი დარჩება.

ბაზრის მოცულობის გაფართოებისას მთლიანად კომპანია-ლიდერი ყველაზე მეტს იგებს. ასსე,მაგალითად, თუკი ამერიკელები მეტ სურათს გადაიღებენ, მაშინ კომპანია კოდაკი დამატებითი მოგების დიდ ნაწილს მიიღებს, რამდენადაც იგი ფოტოფირების 80%-ზე მეტს აშშ-ში ყიდის. ამრიგად, თუკი კოდაკი შეძლებს ადამიანების დარნმუნებას ფოტო გადაიღონ უფრო მეტჯერ ან ხშირად, იგი ამით ძალიან მოიგებს.

ლიდერებს შეუძლიათ ბაზრის გაფართოება, ახალ მოსარგებლეთა მოზიდვით, გამოყენების ახალი ხერხების გამოგონებით და საკუთარ საქონელთა გამოყენების სიხშირის ამაღლებით. *ახალი მოსარგებლეები* შეიძლება ვიპოვოთ მრავალ ადგილზე. მაგალითად, რევლონს შეუძლია მოიზიდოს ახალი სუნამოს მომხმარებლები გასაღების საკუთარ ბაზარზე,ქალების დარნმუნებით, რომლებიც არ სარგებლობენ სუნამოებით, გასინჯონ ისინი. შეიძლება ასევე მოიძებნოს მყიდველები ახალ დემოგრაფიულ სეგმენტში, მაგალითად, შესთავაზონ ოდეკალონი მამაკაცებისათვის; შეიძლება გავიდეთ ახალ გეოგრაფიულ სეგმენტზე, სუნამოების სხვა ქვეყნებში გაყიდვით.

მარკეტოლოგები არაიშვიათად აფართოებენ გასაღების ბაზრებს, საკუთარი საქონლის გამოყენების ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენით. მაგალითად, კომპანია ინტელი დიდი სახსრების ინვესტირებას ახდენს ახალი კომპიუტერული პროგრამების შემუშავებაში, იცის რა, რომ, თავის მხრივ, დაუყოვნებლივ გამოინვევს მოთხოვნის

გადიდებას მის მიერ გამოშვებულ მიკროპროცესორებზე. კომპანიამ იცის, რომ მიიღებს ახალი მიკროსქემების წარმოების ბიზნესის 90%. საქონლის გამოყენების ახალ შესაძლებლობათა ძიების მეორე მაგალითია-კომპანია არმ და ჰამერ-ის საკვები სოდა. ამ პროდუქციის ბაზარზე გატანიდან 125 წლის გასვლის შემდეგ გაყიდვათა მოცულობამ სავსებით შეწყვიტა ზრდა. მაგრამ მალე კომპანიამ გაარკვია, რომ მრავალი მომხმარებელი სოდას იყენებს არასასურველი სუნის მოსასპობად მაცივარში. მან მოაწყო ფართომასშტაბური სარეკლამო კამპანია, ყურადღების გამახვილებით ამერიკული ოჯახების ნახევრის დარწმუნებით, რომ მაცივარში დადგან ღია კოლოფი სოდით და შეცვალონ იგი ყოველ რამდენიმე თვეში ერთხელ. ახლა კომპანიის ვებ-გვერდზე (www. armandhammer.com) მუდმივად თავაზობენ სოდის გამოყენების ახალ ხერხებს, ლაქების ამოყვანიდან დეაწყებული სხვადასხვა კოსმეტიკური საშუალებებიდან, და არასასურველი სუნის მოშორება ნაგვის ყუთებიდან, თეთრეულის ჩანთებიდან, და მაცივრებიდან და დამთავრებული საოჯახო „მინერალური წყაროს" შექმნით თავის აბაზანაში.

დაბოლოს, კომპანია-ლიდერებს შეუძლიათ ხელი შეუწყონ საკუთარ საქონელთა გამოყენების ინტენსიოობის ამაღლებას, ადამიანების დარწმუნებით გამოიყენონ ისინი უფრო ხშირად ან გამოიყენონ ისინი დიდი რაოდენობით ამა თუ იმ კონკრეტულ შემთხვევაში. მაგალითად, კომპანია კემპბელი არწმუნებს ადამიანებს უფრო ხშირად მიირთვან სუპი, რეკლამის გამოშვებით, რომელიც ახალ რეცეპტებს თავაზობს, და ახალი სატელეფონო ხაზის 1-888-MMM-GOOD შემოღებით. ამ ნომერზე დარეკვით, ადამიანს, რომელსაც სასწრაფოდ სჭირდება საჭმლის რაიმე ულუფის მომზადება, და რომელსაც რაიმე იდეა არ გააჩნია ამის თაობაზე, შეუძლია კვალიფიციური კონსულტაციის მიღება. ახალი საპარსი სისტემა ჯილეტ-3 ხელს უწყობს ამ პროდუქციის უფრო ინტენსიურ გამოყენებას, რამდენადაც იგი ბუკვალურად ატყობინებს მომხმარებელს იმის შესახებ, რომ კარტრიჯი გაცვდა. ყოველი 10-11 გაპარსვის შემდეგ იგი სიგნალს აძლევს მომხმარებელს,რომ თუკი მას უნდა, რომ პარსვის ხარისხი ოპტიმალური იყოს, აუცილებელია კარტრიჯის გამოცვლა. ხოლო რაც უფრო ხშირად გამოცვლის მომხმარებელი კარტრიჯს, მით მეტ კარტრიჯს გაყიდის ფირმა.

მთლიანად ბაზრის წილის გაფართოების მცდელობით, კომპანია-ლიდერმა მუდმივად უნდა დაიცვას თავი კონკურენტებისაგან. კოკა-კოლა მუდმივად იცავს თავს პეპსიკოსაგან; ჟილეტი-ბიკისაგან; კოდაკი-ფუჯისაგან; მაკდონალდსი-ბურგერ კინგისაგან და ა.შ.

ბაზრის ლიდერს როგორ შეუძლია თავისი პოზიციების დაცვა? ჯერ-ერთი, კომპანიამ უნდა გააფრთხილოს კონკურენტების შეტევა თავის სუსტ მხარეებზე ან ეცადოს გააძლიეროს ის სუსტი მხარეები, რომლებზედაც მიმართულია კონკურენტების შეტევა. იგი უნდა ცდილობდეს შეინარჩუნოს თავისი პროდუქციის თვითღირებულება დაბალ დონეზე, ხოლო ფასი-იმ დონეზე, რომელიც შეესაბამება იმ ფასეულობას, რომელსაც მომხმარებლები ხედავენ მის საქონელში. კონკურენტები წინ რომ არ გავიდნენ, კომპანია-ლიდერს მუდმივად უხდება „ნახვრეტების ამოკემსვა". მაგრამ საუკეთესო დაცვა, როგორც ყველასათვის არის ცნობილი, თავდასხმაა. მაშასადამე,ბაზრის საკუთარი ნაწილის დაცვის საუკეთესო ხერხი *სიახლეთა მუდმივ დანერგვაში* მდგომარეობს. ლიდერს არ შეუძლია მიღწეულზე გაჩერება, მას დარგი მიჰყავს ახალი საქონლის, მომსახურებისაკენ, გასაღების ახალი ეფექტიანი მეთოდებისაკენ და დანახარჯების შემცირებისაკენ. კომპანია-ლიდერი მუდმივად ამაღლებს თავისი კონკურენტული ხერხების

ეფექტიანობას და საქონელთა და მომსახურების ფასეულობას მომხმარებლებისათვის.

მოვიტანოთ მაგალითი. IGT- ის კომპანიაა, რომელიც სათამაშო ავტომატებს უშვებს და მთელს მსოფლიოში იყიდება. მან საოცარ შედეგებს მიაღწია, ამ ერთობ ჩამოყალიბებული ბაზრის 75%-ის ხელში ჩაგდებით. ხოლო საქმე ისაა, რომ განსხვავებით იმ ადამიანებისაგან, რომლებიც მისი პროდუქციით სარგებლობენ, IGT არ ეყრდნობა ბრმა წარმატებას. ამის ნაცვლად იგი აქტიურად თანამშრომლობს კაზინოს მფლობელებთან და თავის კონკურენტებთან-სათამაშო ავტომატების მწარმოებლებთან-პრინციპულად ახალი მოწყობილობის შექმნაში. IGT უზარმაზარ ხარჯებს ეწევა მეცნიერულ გამოკვლევებსა და დამუშავებაზე და ყოველწლიურად 31$ მლნ-ზე მეტს ხარჯავს ახალი თამაშების შექმნაზე. რობერტ შეი, კომპანია IGT-ს გაყიდვების დირექტორი აღნიშნავს შემდეგს: „ჩვენ თვეების და თუნდაც წლების განმავლობაში ვიგებთ, თუ რა უნდათ ჩვენს მყიდველებს". ამრიგად, IGT უტევს, ტემპს აძლევს, კარნახობს პირობებს და იყენებს კონკურენტების სუსტ მხარეებს.

3. ბაზრის წილის გაფართოება

ბაზრის ლიდერებს ასევე ზრდა შეუძლიათ, ბაზრის საკუთარი წილის გადიდებით. უნდა გვახსოვდეს, რომ მრავალ ბაზარზე, ბაზრის წილის უმნიშვნელო გადიდებასაც კი შეუძლია გაყიდვათა უზარმაზარ გადიდებამდე მიგვიყვანოს.ასე, მაგალითად, ყავის ბაზარზე ბაზრის წილის 1%-ით გადიდება 68 მლნ დოლ. მოგებას ილევა, ხოლო უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე -660 მლნ დოლარს.

გამოკვლევებმა უჩვენა, რომ ბაზრის წილის გაფართოება ჩვეულებრივ იწვევს კომპანიის მომგებიანობის გადიდებას. სწორედ ამიტომ მრავალი კომპანია ცდილობს ბაზრის საკუთარი წილის გაფართოებას და რენტაბელობის ამაღლებას. ჯენერალ ელექტრიკმა, მაგალითად, თავის მხრივ განაცხადა, რომ იმედოვნებს პირველი ან უკიდურეს შემთხვევაში მეორე ადგილის დაკავებას გასაღების ყოველ საკუთარ ბაზარზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი საერთოდ წავა ამ ბაზრებიდეან. და მან მართლაც მიატოვა კომპიუტერების, კონდიციონერების, მცირე საყოფაცხოვრებო მოწყობილობათა და ტელევიზორების გამოშვება იმიტომ, რომ ამ დარგებში ლიდერი ვერ გახდებოდა.

და მაინც კომპანიები არ უნდა ფიქრობდნენ, რომ ბაზრის წილის გადიდება ავტომატურად იწვევს მომგებიანობის გადიდებას. ბევრი რამ დამოკიდებულია ბაზრის ნილის გაფართოების მათეული სტრატეგიისაგან. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ არსებობს მრავალი კომპანია ბაზრის დიდი წილით და არადიდი მომგებიანობით და, პირიქით, ბაზრის მცირე წილით, მაგრამ რენტაბელობის მაღალი დონით. ბაზრის დიდი წილის „შეძენის" დანახარჯები შეიძლება მნიშვნელოვნად მაღალი იყოს, ვიდრე მოგება ამ ნაბიჯისაგან. ბაზრის წილის გაფართოება იწვევს მოგების გადიდებას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი ამასთან მცირდება პროდუქციის ერთეულის დანახარჯები ან კომპანია თავაზობს უფრო მაღალი ხარისხის საქონელს და აწესებს უფრო მაღალ ფასს, რომელიც უხვად ფარავს მის დანახარჯებს ხარისხის გადიდებაზე.

4. საბაზრო მიმდევრის სტრატეგიები

კომპანიები, რომელთაც ბაზარზე მეორე, მესამე და შემდეგი ადგილები უკავიათ-ეს არაიშვიათად მსხვილი კომპანიებია. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ კოლგეიტი, ფორდი, კმარტი, ავისი და პეპსიკო. ასეთ ფირმებს შეუძლიათ ისარგებლონ ორიდან ერთერთი სტრატეგიით:გამოვიდეს ლიდერის და სხვა კონკურენტების წინააღმდეგ, აგრესიულად წარადგენს რა თავის უფლებებს ბაზრის დიდ წილზე (ლიდერობის პრეტენდენტები), ან ფეხდაფეხ მიჰყვეს თავის კონკურენტებს, „ნავის დაურწევლობის" მცდელობით (კომპანია მიმდევრები). განვიხილოთ კონკურენტული სტრატეგიები კომპანიათა პირველი კატეგორიისათვის.

ლიდერობის პრეტენდენტმა პირველ რიგში უნდა გადაწყვიტოს რომელი სტრატეგიული მიზანი აირჩიოს და რომელი კონკურენტის წინააღმდეგ გამოვიდეს. ასე მას შეუძლია შეუტიოს ბაზრის ლიდერს. ცხადია, ეს ძალზე სარისკოა, მაგრამ, მეორე მხრივ, ასეთმა სტრატეგიამ შესაძლოა საგრძნობი შედეგი მოგვცეს, თუკი ლიდერი ცუდად ემსახურება ბაზარს. შეტევა რომ წარმატებული იყოს, კომპანიას კონკურენტული უპირატესობა უნდა გააჩნდეს ლიდერისადმი, რომელიც ემყარება მისი საქონლის ან დაბალ თვითღირებულებას, რომელიც დაბალი ფასის დაწესების საშუალებას იძლევა, ან უფრო მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობის საქონელთა ან მომსახურების მიწოდებას, რომელიც უფრო მაღალი ფასით იყიდება. თუკი კომპანია გადაწყვეტს ლიდერის შეტევას, მისი მიზანი შეიძლება იმაში მდგომარეობდეს, რომ ბრძოლით ხელში ჩაიგდოს ბაზრის განსაზღვრული წილი. ასე, მაგალითად, კომპანია ბიკიმ კარგად იცის, რომ იგი ვერ გამოდევნის კომპანია ჟილეტს საპარსების ბაზრიდან; იგი უბრალოდ ცდილობს მიიღოს ამ ბაზრის დიდი წილი. მაგრამ პრეტენდენტის მიზანი შეიძლება იყოს ლიდერობაც ბაზარზე. ასე, მაგალითად, კომპანია ვალ-მარტმა იქიდან დაიწყო, რომ თავისი ნიშა დაიკავა, აშშ-ს სამხრეთ-აღმოსავლეთით არადიდ ქალაქებში მუშაობით, მაგრამ სწრაფად გამოკეთდა, შეძლო ბაზრის ლიდერის-კომპანია სეარს-ის წინააღმდეგ გამოსულიყო და 25 წელზე ნაკლები ხნის მანძილზე გახდა საცალო ვაჭრობის ლიდერი.

მეორე მხრივ, პრეტენდენტმა შეიძლება თავიდან აიცილოს შეჯახებები ბაზრის ლიდერთან და ნაცვლად ამისა კონკურენცია გაუწიოს თავისი ზომის ფირმებს ან ადგილობრივი ან რეგიონული დონის თუნდაც ნაკლებ კომპანიებთან. მცირე ფირმებს ხშირად არ ყოფნით სახსრები ბაზრის საკუთარი წილის ჯეროვანი მომსახურებისათვის. მაგალითად, ზოგიერთმა ლუდის ყველაზე უფრო წარმატებულმა მწარმოებელმა წარმოუდგენელ წარმატებას მიაღწია, ამასთან ბაზრის ლიდერთან ყოველგვარი კონკურირების გარეშე, მხოლოდ არადიდი ადგილობრივი და რეგიონული კონკურენტების შთანთქმის წყალობით. თუკი ფირმა გამოდის ადგილობრივი მცირე კომპანიის წინააღმდეგ, მისი მიზანი არაიშვიათად იმაში მდგომარეობს, რომ კონკურენტი გამოდევნოს ბაზრიდან. უნდა დავიმახსოვროთ ერთი წესი: კომპანია-პრეტენდენტმა ძალზე ყურადღებით უნდა შეარჩიოს მეტოქეები და საკუთარი თავის წინაშე დააყენოს მკაფიო და რეალისტური მიზნები.

შერჩეულ კონკურენტზე შეტევისა და დასახული სტრატეგიული მიზნების მიღწევის მაინც როგორი ხერხები არსებობს? კომპანიამ შეიძლება ტოტალური პირდაპირი შეტევა განახორციელოს კონკურენტისადმი გათანაბრების მცდელობით საქონლის

გამოშვების ხარისხისა და მოცულობის, რეკლამის, ფასისა და გასაღების მიხედვით. ასეთი შეტევის დროს დიდი ყურადღება ეთმობა მოწინააღმდეგის სუსტ და არა ძლიერ მხარეებს. შედეგი იმაზეა დამოკიდებული, თუ კომპანიებიდან რომელი აღმოჩნდება უფრო ძლიერი და ამტანი. თუკი ლიდერობის პრეტენდენტს ნაკლები რესურსები გააჩნია, ვიდრე კონკურენტს, პირდაპირმა შეტევამ საეჭვოა არსებითი შედეგები მოგვცეს. მაგალითად, თავის დროზე, საპარსების ბრაზილიუელი მწარმოებელი, რომელსაც მეორე ადგილი უკავია ამ ბაზარზე, უტევდა ლიდერს-ფირმა ჟილეტს. შემტევი ფირმისადმი დასმულ იქნა მარტივი კითხვა: „მის მიერ შეთავაზებული საპარსი ჯობია, თუ ჟილეტის საპარსი?"პასუხი უარყოფითი იყო.უარყოფითი პასუხი იყო ასევე კითხვებზე „უფრო დაბალია თუ არა ფასი მის პროდუქტებზე?", „უკეთესია თუ არა საფუთავი?", „ჩატარდა თუ არა ეფექტიანი სარეკლამო კამპანია და იყო თუ არა შეთავაზებული შუამავლებზე თანამშრომლობის უფრო ხელსაყრელი პირობები?". ბოლოსდაბოლოს დასმულ იქნა უკანასკნელი კითხვა: „მაშინ როგორ ფიქრობთ თქვენ ბაზრის ნაწილი წაართვათ ისეთ კომპანიას, როგორიც ჟილეტია?", „ჩვენი წარმოუდგენელი გადაწყვეტილების ხარჯზე"-უპასუხა კომპანიამ. ღირს თუ არა ვთქვათ,რომ ამ შეტევამ სრული კრახი განიცადა. კომპანიის შთამბეჭდავი სიდიდეც და მისი სიმძლავრე ჯერ კიდევ არ იძლევიან იმის გარანტიას, რომ იგი გაიმარჯვებს კარგად მომზადებულ და ჭკვიან კონკურენტზე.

ნაცვლად იმისა, რომ გარისკოს და გასკდომაზე იმოქმედოს, პრეტენდენტს შეუძლია ფლანგური შეტევა გამოიყენოს კონკურენტის სუსტ მხარეებზე ან,ხარვეზებზე, რომლებიც მას დარჩა მთელი ბაზრის დახურვისას.ასე, მაგალითად, კომპანია პეპსიკოსათვის საკმაოდ ძნელია ღიად წასვლა კოკა-კოლას,ბაზრის აღიარებული ლიდერის წინააღმდეგ. ამიტომ 1998 წელს პეპსიკომ სცადა თავისი მოწინააღმდეგისათვის ფლანგიდან შეეტია, წვენების მწარმოებლებს შორის გიგანტის-კომპანია ტროპიკანას გამოსყიდვით. როგორც მსოფლიოში წვენების ყველაზე დიდი მწარმოებელი, ტროპიკანა პეპსიკოს ხელში ძალზე მძლავრი იარაღი გახდა პეპსი-კოლას წინააღმდეგ ომში. მაგალითად, ფორთოხლის წვენის გასაღების ბაზარზე (3 მლრდ-ზე მეტი საერთო ღირებულებით) ტროპიკანამ, რომლის ბაზრის წილი 42% შეადგენს, მთლიანად გამოდევნა მინუტე-მაიდი, რომელსაც კოკა-კოლა ფლობს და რომლის ბაზრის წილი სულ 24% შეადგენს. ამრიგად, ამ შენაძენმა კომპანია პეპსიკოს როგორც მინიმუმი ერთი შესაძლებლობა მისცა გაესწრო თავისი მთავარი კონკურენტისათვის.

ზუსტად ასევე, ნაცვლად იმისა,რომ ასლი გადაეღო კონკურენტის საქონლისათვის და განეხორციელებინა ძვირადღირებული პირდაპირი შეტევა, კომპანია-პრეტენდენტს შეუძლია თავისი პროდუქციის დივერსიფიცირება, სრულიად ახალი საქონლის გამოშვების დაწყებით, ან „გადაახტეს" კონკურენტს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით, არსებული საქონლების ახლით შეცვლით. ასე, მაგალითად, მინოლტამ გაასწრო კომპანია ქენონს გამოაგდო რა იგი და მისი 35 მილიმეტრიანი ფოტოაპარატი **SLR** ლიდერის პოზიციებიდან-ბაზარზე თავისი ტექნოლოგიური სიახლის-ფოტოაპარატ მაქსიმას გამოტანის შედეგად ფოკუსის ავტომატური დამყენებლით. შედეგად ქენონის ბაზრის წილი 20%-მდე შემცირდა, ხოლო კომპანია მინოლტას წილმა 30%-ს გადააჭარბა. ახალი ტექნოლოგიის დანერგვაზე კომპანია ქენონს სამ წლამდე დასჭირდა. უნდა აღინიშნოს, რომ ფლანგური შეტევა განსაკუთრებით ეფექტიანია, თუკი კომპანიას ნაკლები რესურსები გააჩნია, ვიდრე კონკურენტს.

5. საბაზრო პრეტენდენტების სტრატეგიები

განა ყველა კომპანიას, რომლებიც ძირითად ლიდერს მისდევენ, სურს ღიად იბრძოლოს მის წინააღმდეგ. ნებისმიერი შეტევა ყოველთვის იწვევს ლიდერის საპასუხო ქმედებას. ასე, მაგალითად, თუკი კომპანია ცდილობს მომხმარებელთა მოზიდვას დაბალი ფასებით, უკეთესი მომსახურებით ან საქონლის დამატებითი ფუნქციონალურობით, ლიდერისათვის ადვილია ამ ნაბიჯების ოპერატიული გამეორება და შეტევის მოგერიება. და, მეტადრე, ლიდერის ძალაუფლება მომხმარებელზე უფრო სტაბილური აღმოჩნდება. ამასთან მძიმე ბრძოლამ შესაძლოა ზიანი მიაყენოს ორივე კომპანიას. სწორედ ამიტომ მრავალი ფირმა ამჯობინებს ლიდერის მიმდევრად გახდომას და არა მასთან კონკურირებას.

მიმდევარი მრავალ უპირატესობას ღებულობს. ბაზრის ლიდერი ხშირად ეწევა უზარმაზარ დანახარჯებს საქონელთა შემუშავებაზე და ბაზრებზე, გასაღების გაფართოებაზე და მოთხოვნის ჩამოყალიბებაზე. ხოლო ბაზრის მიმდევარმა შეიძლება ბევრი რამ ისწავლოს ლიდერის გამოცდილებიდან, მისი საქონლისა და პროგრამების გადაღებითა და სრულყოფით. და ყველაფერი ეს ლიდერზე გაცილებით უფრო ნაკლები დანახარჯებით. თუმცა ნაკლებ შესაძლებელია, რომ მიმდევარმა გაასწროს ლიდერს, მაგრამ ასეთი წესით (ხერხით) იგი ერთობ საგრძნობ ხელსაყრელობასა და უპირატესობებს ღებულობს. ნათელი მაგალითია კომპანია **DIAL-ი, TONE, PURE და Natural**-ი, დაკონსერვებული ხორცი **Armour-Star**-ი, სარეცხი საშუალებები **Purex**-ი და ჰაერის გამწმენდი **Renucit-ი**.

„ჩვენ გვსურს, რომ ჩვენი ისტორია ყველაზე მოსაწყენი ისტორია იყოს ამერიკაში,“ განაცხადა დიალის მთავარმა აღმასრულებელმა დირექტორმა. დიახ, იგი არც ცდილობს იმუშავოს საქონელ-სიახლეთა შექმნაზე... იგი უზარმაზარ სახსრებს არ ხარჯავს იმაზე, რომ მთელმა ერმა გაიგოს მის საქონელთა შესახებ. ამის ნაცვლად კომპანია **დიალი** ამჯობინებს ფეხდაფეხ მიყვეს ისეთ მძლავრ მეტოქეს, როგორიცაა მისი ასორტიმენტი უმეტესწილად შედგება საქონელ-იმიტატორების და მეორეხარისხოვანი რეგიონული მწარმოებლების მარკებისაგან. ნაცვლად იმისა, რომ დიდი ფული დახარჯოს გამოკვლევებსა და დამუშავებებზე ან მარკეტინგზე, **დიალი** ამ სამუშაოს სხვას უტოვებს... გარდა ამისა, სხვა კომპანიები ინფორმაციას აძლევენ მომხმარებლებს ახალ საქონელთა გამოჩენის შესახებ. მაგალითად, 1990 წელს კომპანია P&G-მ ბაზარზე გამოიტანა კონცენტრირებული მადეზინფეცირებელი სარეცხი საშუალებები ფხვნილის სახით. დაახლოებით ერთ წელიწადში **დიალმა** მისდია მის მაგალითს და ბაზარზე გამოიტანა მსგავსი საქონელი პურექსი, რომელიც მესამედით იაფი იყო კომპანია P&G-ს ფხვნილ ტაიდზე. მიუხედავად ასეთი, ერთი შეხედვით, პასიურ პოზიციაზე, კომპანია კარგად ემსახურება თავის ბაზრებს. მაგალითად, დიალის საპონი აშშ-ში ნომერ პირველ ანტიბაქტერიალურ საპნად ითვლება, ხოლო სარეცხი ფხვნილი პურექსი ლიდერი გახდა სარეცხი საშუალებების ბაზრის ფასეულ სეგმენტზე. ჰაერის გამწმენდი რენუციტი მეორე ადგილზე იმყოფება თავის კატეგორიაში, ხოლო დაკონსერვებულ ხორც Armour-Star-ს მეორე ადგილი უკავია ამ პროდუქციის ყველა მარკას შორის.

მაგრამ ისეთი როლის შერჩევა, როგორიცაა კომპანია მიმდევარი, სრულებით არ ნიშნავს პასიურ ქცევას ან ლიდერის ზუსტ გადაღებას (ასლის). მიმდევარმა უნდა

განსაზღვროს თავისი შემდგომი ზრდის მიმართულება, ამასთან კონკურენტული სიტუაციის შეუქმნელად. მიმდევარმა უნდა იცოდეს როგორ შეინარჩუნოს თავისი ახლანდელი მომხმარებლები და მოიზიდოს ახლები. მან უნდა იპოვოს აუცილებელი ბალანსი, ლიდერის რაც შეიძლება მეტი მომხმარებლის გადაბირებით, ამასთან გადაიბიროს მათი ისეთი წილი, რომ თავიდან აიცილოს პირდაპირი კონფრონტაცია ლიდერთან. ყოველი მიმდევარი ცდილობს თავის მიზნობრივ ბაზარზე მოიტანოს განმასხვავებელი თავისებურებები სრულიად სხვადასხვა სფეროებში-საკუთარ საწარმოთა განთავსებაში, მომსახურების დონეში, დაფინანსების მეთოდებში და ა.შ. მიმდევარი ხშირად აღმოჩნდება კომპანიათა ძირითადი სამიზნე- ლიდერობის პრეტენდენტებისა, ამიტომ მისთვის აუცილებელია წარმოებრივი ხარჯების დაბალ დონეზე შენარჩუნება, ხოლი საქონელთა ხარისხისა და მომსახურებისა-მაღალზე.

6. ნიშის მოთამაშეთა სტრატეგიები

თითქმის ყოველ დარგში არსებობს კომპანიები, რომლებიც სპეციალდებიან კონკრეტული საბაზრო ნიშების მომსახურებაზე. არ მისდევენ რა ბატონობის მიზანს მთელ ამ ბაზარზე ან მის მსხვილ სეგმენტებზე, ეს კომპანიები ირჩევენ მიზნობრივ ვიწრო სეგმენტებს სხვა, უფრო მსხვილი სეგმენტების ფარგლებში. ეს მცირე სეგმენტები ქმნიან სწორედ საბაზრო ნიშებს. უფრო ხშირად ასე იქცევიან არადიდი კომპანიები შეზღუდული რესურსებით. მოცემულ შემთხვევაში ძირითადი იდეა იმაშია, რომ საბაზრო ნიშის მომსახურების გონივრული გამოყენების შედეგად, კომპანიები, რომელთაც მთელი ბაზრის მხოლოდ მცირე წილი გააჩნიათ, შესაძლოა ერთობ მომგებიანნი იყონ.

მაინც რის ხარჯზე უზრუნველიყოფა მომგებიანობა ნიშების მომსახურებისას? ძირითადად იმის ხარჯზე, რომ კომპანიამ, რომელიც ცალკეულ ნიშაზე მუშაობს, იმდენად კარგად იცის თავისი კლიენტები, რომ უკეთ აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებს, ვიდრე ამას გააკეთებენ ფირმები, რომლებიც თავიანთ საქონელსა და მომსახურებებს ამ მომხმარებლებზე ყიდიან მხოლოდ შემთხვევიდან შემთხვევამდე. ასეთი დამატებითი ფასეულობის წყალობით კომპანიას საშუალება აქვს მნიშვნელოვნად გაზარდოს ფასი თავის საქონელზე, მათ თვითღირებულებასთან შედარებით. ამრიგად, თუკი მარკეტოლოგი, რომელიც აქცენტს მასობრიობაზე აკეთებს, იგებს *გაყიდვათა დიდი მოცულობის ხარჯზე*, კომპანია, რომელიც ნიშას ემსახურება, სარგებლობას ღებულობს *მოგების დიდი ნორმის* წყალობით.

კომპანიები, რომლებიც ნიშებში მუშაობენ, ცდილობენ მოძებნონ ერთი ან რამდენიმე უსაფრთხო და ხელსაყრელი ნიშა. იდეალურ შემთხვევაში საბაზრო ნიშა საკმარისად დიდი უნდა იყოს, რომ მოგება მოიტანოს და ჰქონდეს შემდგომი ზრდის პოტენციალი. ეს ის ნიშაა, რომლის ეფექტიან მომსახურებას ფირმა შეძლებს. შესაძლოა, ამისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი პირობა იყოს ის, რომ ნიშა ნაკლებად უნდა აინტერესებდეს ძირითად კონკურენტებს. რამდენადაც ზრდის კვალობაზე ნიშა სულ უფრო მიმზიდველი ხდება სხვა კომპანიებისათვის, ფასში მომუშავე ფირმას საკუთარი თავის დასაცავად აუცილებლად სჭირდება მუდმივად განავითაროს თავისი სიახლეები და ჩამოაყალიბოს მომხმარებელთა კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება თავიანთი სა-

ქონლისა და მომსახურებებისადმი. გთავაზობთ კომპანიის მაგალითს, რომელმაც წარმატებით მოახდინა ამ სტრატეგიის რეალიზება.

კომპანია ლოგიტეხმა უზარმაზარ წარმატებას მიაღწია და 1,5 მლრდ დოლარზე მეტი გამოიმუშავა მოსარგებლეთათვის ინტერფეისის ელემენტების: კომპიუტერული თაგვების, ჯოისტიკების, კლავიატურების და მრავალი სხვის გამოშვებაზე კონცენტრირებით. იგი აწარმოებს თაგვების ისეთ მოდელებს, როგორებიც ძნელია წარმოიდგინო კიდევაც: ცაციებისა და მემარჯვენეებისათვის; უსადენო თაგვები, რომლებიც რადიოსიგნალებზე მუშაობენ; თაგვები, ნამდვილი თაგვის ფორმით ბავშვებისათვის; სამგანზომილებიანი თაგვები, რომლებთან მუშაობით მოსარგებლე თავს ისე გრძნობს, თითქოსდა იგი ეკრანის შიგნით იმყოფებოდეს. მოცემულ მომენტში კომპანიის კონვეიერიდან ჩამოვიდა 500 მლნ თაგვი. კომპიუტერული თაგვებით სავაჭრო ნიშა იმდენად წარმატებული იდეა აღმოჩნდა ლოგიტეხისათვის, რომ მან ამ ნიშაში ლიდერის პოზიცია დაიკავა, კომპანია მაიკროსოფტის გამოდევნით მეორე ადგილზე.

სანიშო საქმიანობის ძირითადი იდეაა სპეციალიზაცია. კომპანია შეიძლება დასპეციალდეს ნებისმიერ ცალკეულ ბაზარზე, სამომხმარებლო ჯგუფში, პროდუქტზე ან მარკეტინგულ კომპლექსზე. ქვემოთ აღწერილია სპეციალიზაციის ზოგიერთი სახეები, რომელთაც შეუძლიათ აირჩიონ კომპანიები-ნიშის მოთამაშეები.

• *სპეციალიზაცია საბოლოო პმომხმარებლის მიხედვით.* კომპანია სპეციალდება განსაზღვრული ტიპის საბოლოო მომხმარებელთა მომსახურებაზე. მაგალითად, რეიტერის სააგენტო ფინანსურ ინფორმაციას და ახალ ამბებს თავაზობს უწინარეს ყოვლისა პროფესიონალი ფინანსისტებისა და ჟურნალისტებისათვის.

• *ვერტიკალური სპეციალიზაცია.* კომპანია მუშაობს წარმოებრივ-განაწილებითი ციკლის განსაზღვრულ დონეზე.მაგალითად, დანიაში განთავსებული ინგლის-იტალიური ფირმა ევც (EVC) პოლივინილქლორიდის წამყვანი მწარმოებელია ევროპაში, ხოლო კომპანია kountru home-შუამავალი ქალაქგარეთა კოტეჯების მფლობელებსა და იმათ შორის, ვისაც მათი დაქირავება უნდა დასვენებისათვის.

• *სპეციალიზაცია კლიენტის სიდიდის მიხედვით.* კომპანია კონცენტრირდება წვრილ, საშუალო და მსხვილი კლიენტების მომსახურებაზე, რომელთაც მსხვილი კომპანიები უბრალოდ ერიდებიან. კომპანია ფუჯის თავდაპირველი წარმატება ფოტოასლგადაღების აპარატების ბაზარზე სწორედ მცირე ფირმების მომსახურებაზე დასპეციალების შედეგი იყო, რომელთაც ქსეროქსი უგულებელყოფდა. მრავალი რეგიონული სარეკლამო სააგენტო სპეციალდება საშუალო სიდიდის კომპანია-კლიენტების მუშაობაზე.

• *სპეციალიზაცია კონკრეტული მომხმარებლის მიხედვით.* კომპანია ემსახურება მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე მსხვილ კლიენტს. მაგალითად, კომპანია ტეალ-ი ამზადებს მაგიდებს და სკამებს საავადმყოფოებისათვის.

• *გეორგაფიული სპეციალიზაცია.* კომპანია მუშაობს გასაღებაზე მხოლოდ განსაზღვრულ ადგილას, ქვეყანაში ან განსაზღვრულ რეგიონში. მაგალითად, ბანკების უმეტესობის საქმიანობა, რომლებიც საცალო მომსახურებებს თავაზობენ, არ გადის ქვეყნის ფარგლებს გარეთ. იშვიათი გამონაკლისი ამ წესიდან-ევროპული ბანკებია HSBC და Standard & Charter, რომელთა ბიზნეს-ინტერესები თავმოყრილია სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში.

• *სპეციალიზაცია პროდუქტის ან მისი მახასიათებლების მიხედვით.* კომპანია

სპეციალდება განსაზღვრული პროდუქტის, პროდუქტების ჯგუფის, ან განსაზღვრული თვისებების მატარებელი პროდუქტის წარმოებაზე. მაგალითად, როლს-როისი-მსოფლიოში ძრავების ერთადერთი მიმწოდებელია საქშენის დახრილი განლაგებით, ხოლო კომპანია **პეარ ტრეე** მცირე სახლების ერთადერთი მწარმოებელი მსოფლიოში, რომლებიც ხეების ტოტებზე მაგრდება.

• *სპეციალიზაცია ფასისა და ხარისხის შეხამების.* კომპანია მუდმივად მუშაობს ყველაზე მდიდარ და ყველაზე ღარიბ ბაზარზე. მაგალითად, კომპანია **ჰევლეტ-პაკარდი** სპეციალდება მიკროკალკულატორების ბაზრის იმ ნაწილის მომსახურებაზე, რომელიც მაღალი ხარისხით და ნაკეთობათა მაღალი ღირებულებით ხასიათდება, ხოლო **ტრინგ ინტერნაციონალი** ყიდის ყველაზე იაფ კომპაქტ-დისკებს.

• *სპეციალიზაცია მომსახურებების მიხედვით.* კომპანიას გააჩნია მომსახურების ერთი ან რამდენიმე სახეობა, რომელთა შეთავაზება არ შეუძლიათ სხვა ფირმებს: მაგალითად, მხოლოდ ნასას გააჩნია დედამიწის ხელოვნური თანამგზავრის აღდგენისა და გარემონტების შესაძლებლობა.

კომპანიათა საქმიანობა, რომლებიც ნიშებში მუშაობენ, დაკავშირებულია დიდ რისკთან, რამდენადაც საბაზრო ნიშა შეიძლება ზარალიანი გახდეს ან იმ დონეს მიაღწიოს, რომელიც კონკურენტების ყურადღებას მიიპყრობს, და ისინი არ დაივიწყებენ შეტევაზე წასვლას. ასე, მაგალითად, მომატებული კომფორტულობის საავტომობილო ბაზარზე მრავალი წლის სასიამოვნო მარტოობის შემდეგ კომპანია როლს-როისი, რომელიც BMV-ს ეკუთვნოდა, ისეთი კომპანიების მკვეთრ შეტევებს დაექვემდებარა, როგორებიცაა Mersedes-ი, GM და VW., რომლებმაც ძალიან გააფართოვეს თავიანთი ასორტიმენტი, რათა მოხვედრილიყვნენ ბაზრის ამ ექსკლუზივურ სეგმენტში. და კიდევ ერთი მაგალითი სხვა დარგიდან. ინოვაციები, ინტენსიური კონკურენცია მრავალეროვნულ კორპორაციათა მხრიდან და სოციალური ტენდენციები გახდა Polards Cornish Ice Cream-ის კრახის მიზეზი. კომპანიას მაღალკალორიული ნატურალური ნაყინის ვიწრო ნიშა ეკავა, ემსახურებოდა რა მომხმარებელთა სულ უფრო შეთხელებად რიგებს ინგლისის სამხრეთ-აღმოსავლეთ რეგიონში.

7. ორიენტაცია მომხმარებელზე ან კონკურენტზე

წინა განყოფფილებებში ჩვენ არაერთხელ გავუსვით ხაზი, რომ კომპანიამ ყურადღებით და მუდმივად უნდა ადევნოს თვალყური თავის კონკურენტებს. დამოუკიდებლად იმისა, არის თუ არა იგი ლიდერი, პრეტენდენტი, მიმდევარი თუ ნიშის მოთამაშე, მან უნდა აირჩიოს ის კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც საშუალებას მისცემს მას დაიკავოს ყველაზე უფრო ხელსაყრელი პოზიცია კონკურენტებთან შედარებით. გარდა ამისა, კომპანიამ თავისი სტრატეგიები მუდმივად უნდა შეუხამოს სწრაფადცვალებად კონკურენტულ გარემოს.

აქ წარმოიშობა შემდეგი კითხვა: „შეუძლია თუ არა კომპანიას ბევრი დროისა და ძალის დახარჯვა კონკურენტებზე მიდევნებაში, მომხმარებელზე ორიენტაციაზე უარისთქმით?“ ამ კითხვაზე შეიძლება ცალსახად ვუპასუხოთ. “დიახ!“კომპანიას შეუძლია მთლიანი ორიენტაცია კონკურენტზე და მთლიანად დაკარგოს მისთვის უფრო მნიშვნელოვანი ორიენტაცია მომხმარებელზე.

კონკურენტებზე ორიენტირებული კომპანია-ის კომპანიაა, რომლის ქმედებები განისაზღვრება კონკურენტების ქმედებებით და რეაქციით. ასეთი ფირმა დროის დიდ ნაწილს ხარჯავს კონკურენტების ქმედებაზე, ბაზრების მათ წილზე დაკვირვებაში და ისეთი სტრატეგიის შერჩევაში, რომელიც მათი შეწინააღმდეგების საშუალებას მისცემს.

კონკურენტებზე ორიენტირებული კომპანია- ის კომპანიაა, რომლის ქმედებები განისაზღვრება კონკურენტების მოქმედებებით და რეაქციით. იგი თავისი დროის ძირითად ნაწილს ხარჯავს, კონკურენტების მოქმედებებსა და ბაზრების მათი წილისადმი დაკვირვებაში, და იმ სტრატეგიის მოძებნის მცდელობაში, რომელიც მათი შეწინააღმდეგების საშუალებას მისცემს.

მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანია- ის კომპანიაა, რომელიც თავისი მარკეტინგული გეგმების შემუშავებისას, პირველ რიგში ითვალისწინებს მიზნობრივ მომხმარებელთა საჭიროებების ცვლილებას და ზრუნავს მათთვის მაქსიმალურ სამომხმარებლო ფასეულობათა შეთავაზებაზე.

ბაზარზე ორიენტირებული კომპანია- ის კომპანიაა, რომელიც თვალყურს ადევნებს როგორც მომხმარებლებს, ისე კონკურენტებს, მათთვის მარკეტინგულ სტრატეგიათა შემუშავებისას ერთნაირი ყურადღების მიქცევით.

ასეთ მიდგომას თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია. დადებითი მხარე იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანია უცვლელად იმყოფება მაღალი „საბრძოლო მზადყოფნის"პირობებში. ეს ფირმებს აიძულებს არ დაკარგონ სიფხიზლე და გამოავლინონ როგორც საკუთარი საბაზრო პოზიციის სუსტი მხარეები, ისე კონკურენტების პოზიციებისა. ნეგატიური მომენტი-კომპანია ძალზე „რეაქტიული ხდება". ნაცვლად იმისა, რომ თანმიმდევრულად გაატაროს მომხმარებელზე ორიენტირებული საკუთარი სტრატეგია,იგი საკუთარ ქმედებებს ამყარებს კონკურენტების ქმედებებზე. ამოტომ კომპანია, საკუთარი მიზნების მიღწევის მცდელობით, მხარს არ უჭერს თავის გეგმებს. მან არ იცის თავისი მომავალი,რამდენადაც ძალზე არის დამოკიდებილი კონკურენტების მოქმედებებზე.

განსხვავებით კონკურენტებზე ორიენტირებული კომპანიებისაგან, **მომხმარებლებზე ორიენტირებული კომპანიები**, თავიანთი სტრატეგიების შემუშავებისას, პირველ რიგში ითვალისწინებენ მომხმარებელთა საჭიროებების ცვლილებას. ცხადია, რომ ასეთ კომპანიას გარკვეული უპირატესობები გააჩნია კონკურენტების წინაშე ზრდის ახალი შესაძლებლობებისა და სტრატეგიათა დაგეგმვისას, რომლებიც ეფექტიანია ხანგრძლივვადიანი პერსპექტივის თვალსაზრისით. სამომხმარებლო საჭიროებათა ევოლუციაზე დაკვირვებით მას შეუძლია გადაწყვიტოს, თუ რომელი სამომხმარებლო ჯგუფების და წარმოშობად მოთხოვნილებათა მომსახურება იქნება უფრო მიშვნელოვანი მისი რესურსებისა და მიზნების გათვალისწინებით.

სინამდვილეში თანამედროვე კომპანიები უნდა იყვნენ **კომპანიები, რომლებიც ორიენტირებულები არიან ბაზარზე**, ე.ი.ყურადღებით უნდა მიადევნონ თვალყური როგორც თავის მომხმარებლებს, ისე კონკურენტებს.

ძირითადი კონცეფციების ანალიზი

თანამედროვე კომპანიები ყველაზე უფრო მკაცრ კონკურენციას აწყდებიან, რომელიც ოდესღაც გვხვდებოდა ბაზარზე. გადარჩენისათვის კომპანიამ მომხმარებლები უნდა დაიპყროს და თავის კონკურენტებს გადააჭარბოს, ხშირად ამასთან საქონლისა და გასაღების ფილოსოფიიდან მარკეტინგისა და მომხმარებლის ფილოსოფიისაკენ გადასვლით. კომპანიები, რომლებმაც წარმატებას მიაღწიეს თანამედროვე ბაზარზე, *მომხმარებელთა შექმნის* სტრატეგიების შემუშავებისა და გამოყენების და არა *საქონელთა შექმნის* ნამდვილი ოსტატები გახდნენ. დღეს აქცენტი აშკარად ინაცვლებს მომხმარებლებთან *ურთიერთდამოკიდებულების მარკეტინგის* მხარეს ამ ახალი ტენდენციის საფუძველია ასეთი იდეა: მარკეტინგი-ეს უწინარეს ყოვლისა, მომხმარებელთა ძიების, შენარჩუნებისა და შექმნის მეცნიერებაა.

1. ახსენით, კომპანიისათვის რატომ არის აუცილებელი იცოდეს თავისი კონკურენტები ისევე კარგად,როგორც მომხმარებლები, და ჩაატაროს ამისათვის კონკურენტული ანალიზი.

ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შესამუშავებლად, კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს არა მხოლოდ თავის მომხმარებელთა საჭიროებები და მოთხოვნიკლებები, არამედ ასევე თავისი კონკურენტების ქმედებებიც. მან მუდმივად უნდა გააანალიზოს მათი საქმიანობა და განავითაროს მარკეტინგის კონკურენტული სტრატეგიები, რომელიც მას საშუალებას მისცემს დაიკავოს ხელსაყრელი პოზიცია მის კონკურენტებთან შედარებით და რომელიც მისთვის უზრუნველყოფს ყველაზე უფრო მეტ *კონკურენტულ უპირატესობას.*

კონკურენტების ანალიზის მსვლელობაში კომპანია პირველ რიგში ავლენს თავის ძირითად კონკურენტებს. ამის შემდეგ იგი აფასებს მათ მიზნებს, სტრატეგიებს, ძლიერ და სუსტ მხარეებს და შესაძლო რეაქციას მის ქმედებებზე. ამ ინფორმაციის გამოყენებით მას შეუძლია აირჩიოს, თუ რომელ კონკურენტებს უნდა შეუტიოს მან, ხოლო რომელს თავი აარიდოს. ძირითადი კონკურენტების შეფასებისა და გამოვლენის შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს თუ სახელდობრ რა ხერხით ვარაუდობს იგი სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზებას თავისი მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის, და შეიმუშავოს საბოლოო კონკურენტული სტრატეგია, რომლის დახმარებითაც იგი შეძლებს საკუთარი თავისათვის კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფას.

2. მოყვანთ მარკეტინგული კონკურენტული სტრატეგიების შესახებ, რომლებიც ემყარება სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნას.

სახელდობრ რომელი მარკეტინგული სტრატეგია აღმოჩნდება ყველაზე შედეგიანი, დამოკიდებულია დარგისაგან, რომელშიც კომპანია მუშაობს, და ასევე იმაზე, თუ რა როლს თამაშობს იგი ბაზარზე-ლიდერის, ლიდერობის პრეტენდენტის, მიმდევრის თუ კომპანიისა, რომელიც ცალკეულ ნიშაში მუშაობს. *ბაზრის ლიდერისათვის* აუცილებელია მუდმივად შეიმუშავოს სტრატეგიები მთლიანად ბაზრის გასაფართოებლად, და ასევე ბაზრის საკუთარი წილის დაცვისა და გაფართოების მიზნით. *ლიდერობის პრეტენდენტი*-ეს ის კომპანიაა, რომელიც აგრესიული მეთოდებით ცდილობს ბაზრის საკუთარი წილის გაფართოებას. ასეთ კომპანიას შეუძლია შეუტიოს ლიდერს, სხვა წამყვან კომპანიებს ან მცირე ფირმებს დარგში, პირდაპირი ან ფლანგური შეტევის მეთოდის გამოყენებით. კომპანია-მიმდევარი ის კომპანიაა, რომელიც გადაწყვეტილე-

ბას ღებულობს თავისი საქმიანობა წაიყვანოს და განვითარდეს თავისი დარგის „ნავის დარწევის გარეშე", ჩვეულებრივ შიშის გამო, ასეთ ბრძოლაში მეტი დაკარგოს, ვიდრე მიიღებს. მაგრამ არ შეიძლება ითქვას, რომ მიმდევარი არ იყენებს რომელიმე სტრატეგიას; ასეთი ფირმა ასევე მუდმივად ეძებს თავისი სპეციფიკური ჩვევების გამოყენების ხერხს და ბაზრის საკუთარი ნილის ზრდის უზრუნველყოფას. ზოგიერთი კომპანია-მიმდევრები თავიანთ დარგში დიდ უკუგებას ღებულობენ დაბანდებულ კაპიტალზე, ვიდრე ბაზრის ლიდერი. კომპანია, რომელიც *ცალკეულ ნიშას ემსახურება*,- ეს, როგორც წესი, არადიდი ფირმაა, რომელიც იშვიათად იზიდავს მსხვილი კონკურენტების ყურადღებას დარგში. ასეთი კომპანიები ხშირად სპეციალდებიან განსაზღვრული ტიპის საბოლოო მოსარგებლეთა, განსაზღვრული სიდიდის სამომხმარებლო ჯგუფებზე და სპეციალურ კლიენტებზე ან ნიშას ირჩევენ გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, ან მუშაობენ მომსახურებათა შეთავაზებაზე, რომელსაც სხვა არავინ არ თავაზობს.

3. მოგვიყევით, კომპანიისათვის რატომ არის აუცილებელი ბალანსის დაცვა, მომხმარებლებზე და კონკურენტებზე თანაბრად ორიენტირებით, თუკი მას უნდა გახდეს ორგანიზაცია,რომელიც მართლაც ორიენტირებულია ბაზარზე.

კონკურენტებზე ორიენტაცია თანამედროვე ბაზრებზე ძალზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, მაგრამ კომპანიებმა თვალი უნდა მიადევნონ იმას,რომ ამან ყურადღება არ გადაიტანოს სხვა მნიშვნელოვანი მომენტებიდან. ალბათ ყველა კომპანია ბევრად უფრო ძლიერ დაზარალდება, თუკი მის მომხმარებლებს სრულიად ახალი მოთხოვნები და საჭიროებები გაუჩნდებათ ან თუკი მას ახალი კონკურენტები გაუჩნდება, ვიდრე მოცემული მომენტისათვის არსებული კონკურენტების საქმიანობის შედეგად. კომპანიები, რომელთაც მოახერხეს თავიანთი ყურადღების დაბალანსება კონკურენტებისა და მომხმარებლებისადმი,მართლაც ორიენტირდებიან ბაზარზე მთლიანად.

საქონელი

ჰამბურგერი ნებისმიერი სხვა დასახელებით ოჯერ ძვირი ღირს!

ივენ იზერი, მარკეტოლოგი

ლექცია მე-11. საქონელი და სასაქონლო მარკის შექმნის სტრატეგია

ლექცია მე-12.ახალი საქონლის შემუშავება და სტრატეგიის შერჩევა მისი მარკეტინგისათვის სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე

ლექცია მე-13.მომსახურების მარკეტინგი

მეოთხე ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ მარკეტინგული კომპლექსის პირველ კომპონენტს-საქონელს როგორც ასეთს. კარგი საქონლის ან მომსახურების შექმნა, რომელთა შეძენა სურთ მყიდველებს,-ადვილი ამოცანა როდია. მყიდველი არ იყიდის უბრალოდ პროდუქტს- იგი დაიწყებს ისეთი საქონლისა და მომსახურების მოძებნას, რომელთაც უპირატესობა ექნებათ სხვებზე და არაიშვიათად თანახმაა მეტი გადაიხადოს იმ მარკის პროდუქტზე, რომელიც მართლაც გადაჭრის მის პრობლემებს. მე-11-ლექციაში გამოიკვლევა, თუ კომპანიებს რანაირად შეუძლიათ დააკმაყოფილონ მყიდველთა მოთხოვნები, საკუთარი საქონლის ფასეულობის გადიდებით. გარდა ამისა, განხილულია პრობლემები, რომლებიც წარმოიშობიან თვით საქონელთან,სავაჭრო მარკის და საფუთავის შექმნისა და წინწაწევის თვალსაზრისით გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში, და ასევე საგარეო გარემოს ფაქტორები, რომლებიც ძნელი ამოცანების წყარო ხდება და კომპანიის გადაწყვეტილებას მოითხოვენ ოცდამეერთე საუკუნეში.

ბაზარი ადგილზე როდი დგას. ბაზარზე პროდუქტის გამოშვების შემდეგ კომპანიებისათვის აუცილებელია თავიანთი წინადადებების ადაპტირება ან ახალი პროდუქტების შექმნა მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, და ასევე ახალი მარკეტინგული მეთოდიკების უპირატესობათა და ტექნიკური პროგრესის მიღწევათა მაქსიმალური გამოყენება. მე-12 ლექციაში ლაპარაკია ახალ საქონელთა შემუშავებისა და კომერციული წინწაწევის შესახებ. ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ მენეჯერები გულდასმით მართავდნენ გაყიდვებს საქონლის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში, მაქსიმალური უკუგების მიღებით მის შექმნაზე დახარჯული ძალისხმევებისაგან.

თუკი მე-11 და მე-12 ლექციები ეძღვნება ფიზიკურ საქონელს, მე-13 ლექციაში აღნიშნულია სპეციფიკური საქონლის შესახებ, რომელსაც არამატერიალური ხასიათი გააჩნია-მომსახურებათა შესახებ. მასში გამოკვლეულია მომსახურების, როგორც საქონლის სახეობის უნიკალური ხასიათი, ასევე მარკეტინგული მეთოდიკების ადაპტაციისა და მომსახურბის მარკეტინგისადმი მიდგომების მეთოდები.

საქონელი და სავაჭრო მარკის შექმნის სტრატეგია

რა არის სახელში? ის რასაც ჩვენ ვარდს ვეძახით,-

და სხვა სახელოწოდებით თავის ტკბილ სუნს შეინარჩუნებდა

უილიამ შექსპირი

შესავალი
საქონელი და მისი კლასიფიკაცია
წარმოებრივი დანიშნულების საქონლები
სასაქონლო ასორტიმენტის შერჩევა
სასაქონლო მარკის შექმნა
სამარკო სტრატეგია: ძლიერი მარკის შექმნა
ბრენდ-მენეჯმენტი
კითხვები განსჯისათვის

ამ და შემდგომ ლექციებში ნაჩვენები იქნება, თუ კომპანიები როგორ შეიმუშავებენ თავიანთ საქონელს და ბრენდებს და როგორ მართავენ მათ. შემდეგ ლექციებში ჩვენ განვიხილავთ ფასების დაწესების, განაწილებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების საკითხებს. საქონელი-მთელი მარკეტინგული საქმიანობის საფუძველი და ამოსავალი წერტილია. დასაწყისისათვის ავხსნათ, მაინც რა არის საქონელი

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

● მოგვცეთ საქონლის განმარტება, მათ შორის საქონლისა ჩანაფიქრის მიხედვით, საქონლისა რეალური შესრულებით და საქონლისა შემაგრებით.

●მოგვიყვეთ ფართო მოხმარებისა და წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა კლასიფიკაციის შესახებ.

● მოგვიყვეთ იმ გადაწყვეტილებების შესახებ, რომლებიც კომპანიების მიერ მიიღება ცალკეულ საქონელთა, სასაქონლო ასორტიმენტისა და სასაქონლო ნომენკლატურასთან მიმართებაში.

● განიხილოთ სავაჭრო მარკის შექმნის სტრატეგიები და აღნეროთ ძირითადი გადაწყვეტილებები, რომლებიც კომპანიის მიერ მიიღება სავაჭრო მარკის შექმნის და მისი მართვის დროს.

● ჩამოთვალოთ დამატებითი კითხვები, რომლებიც კომპანიებს უჩნდებათ მარკის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით და საერთაშორისო მარკეტინგის პროცესში.

შესავალი

ეს ლექცია მარტივი კითხვით იწყება: რა არის საქონელი? ჩვენ მასზე ვუპასუხებთ, ხოლო შემდგომ გადავალთ სამომხმარებლო და სამრეწველო საქონელთა კლასიფიკაციის ხერხებზე, შევისწავლით კავშირებს საქონელთა ტიპებსა და მარკეტინგულ სტრატეგიებს შორის. შემდგომ განვიხილავთ სასაქონლო ასორტიმენტის და სასაქონლო ნომენკლატურის შექმნას, რის შემდეგაც განვსჯით, თუ კომპანიები როგორ ქმნიან სასაქონლო მარკებს და როგორ მართავენ მათ. დაბოლოს, განვიხილავთ საქონელთა მწარმოებლებისა და საერთაშორისო ბაზრის საქონელთა შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს.

1. საქონელი და მისი კლასიფიკაცია

საქონელი-არის ყველაფერი ის, რასაც შეუძლია სურვილისა და მოთხოვნილების დაკმაყოფილება და ბაზარს მიეწოდება ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად, გამოსაყენებლად და მოსახმარად. ეს შეიძლება იყოს ფიზიკური ობიექტები, მომსახურებები, პირები, ადგილები, ორგანიზაციები და იდეები.

მომსახურება-საქმიანობის ნებისმიერი სახეობები, ხელსაყრელობები ან მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხერხებია,რომლებიც გასაყიდად გამოიტანება.

ადიდასის სპორტული ფეხსაცმელი, სატვირთო ავტომანქანა ვოლვო, მობილური ტელეფონი ნოკია, ჯგუფი ოაზისის კონცერტი, ტურისტული საგზური, ელექტრონული ანგარიში ბანკ ნატ ვესტში, ექიმის რჩევა-ყველაფერი ეს საქონელია. საქონელი შეიძლება იყოს არა მხოლოდ მატერიალური; ისინი მოიცავენ ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებებს, ცალკეულ პირებს, კონკრეტულ ადგილებს, ორგანიზაციებს, იდეებს ან მათ შეხამებას. შემდგომში ჩვენ ტერმინ „საქონელს“ გამოვიყენებთ სწორედ ასეთი ფართო გაგებით.

მომსახურებათა მაგალითები შეიძლება იყოს თმის შეჭრა საპარიკმახეროში, საგადასახადო დეკლარაციის გაფორმება და ბინის რემონტი. მომსახურებები სრულიად არამატერიალურია და არ იწვევს ქონებრივ უფლებათა აღმოცენებას.

საქონლის შექმნისას მისმა შემმუშავებელმა აუცილებლად უნდა შეაფასოს იგი, სამი სხვადასხვა დონის გათვალისწინებით.

საქონელი ჩანაფიქრის მიხედვით-რომელიმე პრობლემის გადაჭრის ხერხი ან ძირითადი (მთავარი) ხეირია, რომლის გამოც მომხმარებელი იძენს ამ საქონელს.

საქონელი რეალური შესრულებით-ხარისხის დონე, მახასიათებლების ანაკრები, გარეგნული გაფორმება, მარკის დასახელება, საფუთავი თუ სხვა თვისებებია, რომლებიც მთლიანობაში განსაზღვრავენ ხეირს (ხელსაყრელობას) ჩანაფიქრის საქონლის შეძენისაგან.

საქონელი შემაგრებით- დამატებითი მომსახურებები და უპირატესობებია მომხმარებლისათვის, რომლებიც იქმნება საქონელ ჩანაფიქრისა და რეალური შესრულების საქონლის საფუძველზე.

ძირითადი დონე-ესაა **საქონელი ჩანაფიქრის მიხედვით**, რომელიც პასუხობს კით-

ხვაზე: *სინამდვილეში რას იძენს მყიდველი?.*თეოდორ ლევიტმა შენიშნა" იძენენ არა მეოთხედ დუიმიან საბურღებს, არამედ მეოთხედდიუმიან ნახვრეტებს კედლებში". ამოტომ საქონლის შემუშავებისას კომპანიებმა უნდა განსაზღვრონ ძირითადი ხელსაყრელობები (ხეირი), რომელსაც მყიდველი მიიღებს მისი შეძენის შემდეგ.

დაბოლოს, სასაქონლო დაგეგმვის სპეციალისტმა საქონელ-ჩანაფიქრის და რეალური შესრულების საქონლის საფუძველზე უნდა შექმნას **საქონელი შემაგრებით**, მომხმარებლებისათვის დამატებითი მომსახურებების და ხელსაყრელობის შეთავაზებით. ასე, მაგალითად, კომპანია სონიმ და მისმა დილერებმა უნდა უზრუნველყონ ვიდეოკამერა სონის მყიდველები გარანტიით აპარატის მაკომპლექტებლებით და საქონლის მაღალი ხარისხით, ვიდეოკამერის გამოყენების შესწავლით, რეკომენდაციებით გაუმართაობათა აღმოსაფხვრელად და უფასო სატელეფონო კონსულტაციებით.

საქონელი შეიძლება დაიყოს კატეგორიებად, გამომდინარე მათი გამოყენების დროიდან, და მატერიალურობიდან.

მოკლევადიანი გამოყენების საქონელი-სამომხმარებლო საქონელია, რომლებიც, როგორც წესი, მოიხმარებიან ერთხელ ან რამოდენიმეჯერ.

ხანგრძლივვადიანი გამოყენების საქონელი- სამომხმარებლო საქონელია, რომლებითაც ჩვეულებრივ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში სარგებლობენ.

სამომხმარებლო საქონელი-ის საქონელია, რომელიც საბოლოო მომხმარებლების მიერ შეიძინება პირადი სარგებლობისათვის.

ეს საქონლები კვალიფიცირდებიან მომხმარებელთა სამომხმარებლო ჩვევების საფუძველზე და იყოფიან კატეგორიებად: *ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი, წინასწარი შერჩევის საქონელი, განსაკუთრებული მთხოვნის საქონელი* და *პასიური მოთხოვნის საქონელი.* ასეთ საქონელთა მარკეტინგი და გამოყენების ხრეხები სხვადასხვანაირია .

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი-ის საქონელია, რომელსაც მყიდველი ჩვეულებრივ ხშირად ყიდულობს, დაფიქრებისა და ძალისხმევათა მინიმალური დანახარჯებით მათ შედარებასა და ყიდვის განხორციელებაზე.

წინასწარი შერჩევის საქონელი-ის საქონელია, რომელთაც მომხმარებელი შერჩევისა და შეძენის პროცესში ყურადღებით ადარებს ვარგისიანობის, ხარისხის, ფასისა და გარეგნული გაფორმების მაჩვენებლებით.

განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი-ფართო მოხმარების საქონელია უნიკალური მახასიათებლებით ან განსაზღვრული მარკის საქონელი, რომელთა შესაძენად მყიდველთა მნიშვნელოვანი ნაწილი მზად არის დახარჯოს დამატებითი ძალისხმევები.

განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელთა მაგალითებია-ავტომანქანების ზოგიერთი მარკები და მოდელები, ძვირადღირებული ელექტრონული სისტემები საოჯახო გართობებისათვის, ფოტოტექნიკა და ფუფუნების საგნები

პასიური მოთხოვნის საქონელი-ფართო მოხმარების საქონელია, რომელთა შესახებ მომხმარებელმა არ იცის (ან იცის, მაგრამ ჩვეულებრივ არ ფიქრდება მათი ყიდვის შესახებ).

საქონელ-სიახლის დიდი ნაწილი ამ კატეგორიას მანამ მიეკუთვნება, სანამ რეკლამა არ შეატყობინებს მომხმარებელს მათი არსებობის შესახებ. კლასიკური მაგალითები-სიცოცხლის დაზღვევა, საოჯახო დამცავი სისტემები, სარიტუალო მომსახურებები და სხ.

2. საწარმოო დანიშნულების საქონელი

საწარმოო დანიშნულების საქონელი-ის საქონლებია, რომლებიც ინდივიდის ან ორგანიზაციის მიერ შეიძინება შემდგომი გადამუშავებისათვის ან ბიზნესში გამოყენებისათვის. ძირითადი განსხვავება სამომხმარებლო და სამრეწველო საქონელს შორის-მიზანშია, რომლისთვისაც მათ იძენენ.

სამრეწველო საქონელი იყოფა სამ ჯგუფად: მასალები და მაკომპლექტებლები, კაპიტალური ქონება, დამხმარე მასალები და მომსახურებები.

მასალები და მაკომპლექტებლები- სამრეწველო საქონელია, რომელიც შემდგომში ფირმა-მყიდველის საქონლის ნაწილი ხდება ან შემდგომი გადამუშავების ხარჯზე, ან საბოლოო საქონლის კომპონენტების სახით. მათ მიეკუთვნება სხვა მწარმოებელთა ნედლეული და ნაკეთობები.

კატეგორია მზა მასალები და მაკომპლექტებლები მოიცავს მასალებს საწყისი გადამუშავების შემდეგ (რკინა,ნართი,ცემენტი,სადენი) და მაკომპლექტებლებს (ძრავები, საბურავები, სხმულები). ეს ნაკეთობები შემდგომში დამატებით გადამუშავდება: თუჯის სხმულებს გადაადნობენ ფოლადად. ნართისაგან ქსოვენ ტილოს.

მასალები და მაკომპლექტებლები-საამრეწველო დანიშნულების საქონლებია, რომლებიც მთლიანად გამოიყენება შემდგომ წარმოებრივ პროცესში. მათ მიეკუთვნება ნედლეული, მზა მასალები,და მაკომპლექტებლები.

კაპიტალური ქონება-სამრეწველო დანიშნულების საქონელია, რომელიც საბოლოო საქონელში ნაწილობრივ გამოიყენება. იყოფა სტაციონარულ და დამხმარე ნაგებობებად.

დამხმარე მასალები და მომსახურებები-სამრეწველო დანიშნულების საქონელია, რომლებიც საერთოდ არ შეიტანება საბოლოო პროდუქტში.

უკანასკნელ წლებში მარკეტოლოგებმა გააფართოვეს პროდუქტის კონცეფცია, მასში ჩვეულებრივ საქონელთა და მომსახურებასთან ერთად სხვა საბაზრო ობიექტების-ორგანიზაციების, ადამიანების, ადგილების და იდეების შეტანით.

ორგანიზაციები ხშირად მუშაობენ საკუთრივ ორგანიზაციების „გაყიდვით". ორგანიზაციის მარკეტინგი მოიცავს საქმიანობის სახეებს, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივ მომხმარებელთა პოზიციების ან ქცევის შექმნაზე, დაცვაზე ან შეცვლაზე ორგანიზაციასთან მიმართებაში.

განსაზღვრული აზრით საქონლად შეიძლება ჩავთვალოთ ადამიანებიც. პერსონალური *მარკეტინგი (ანუ პიროვნების მარკეტინგი)* მოიცავს საქმიანობის სახეებს, რომლებიც მიმართულია კონკრეტული პირის პოზიციების შექმნაზე, მხარდაჭერასა და შეცვლაზე ან საზოგადოების დამოკიდეულების შეცვლაზე მისადმი. მაგალითად, პრეზიდენტები და პრემიერმინისტრები საკუთარი მარკეტინგის ნამდვილი ოსტატები უნდა იყონ და შეეძლოთ ხერხიანად „მიჰყიდონ" საზოგადოებას თავიანთი პარტიები და პოლიტიკური პლატფორმები, ამომრჩეველთა მხარდაჭერის მიღწევით. შოუბიზნესის მოღვაწეები და სპორტის ვარსკვლავები მარკეტინგს იყენებენ წარმატებული კარიერის გასაკეთებლად, თავისი ზეგავლენისა და შემოსავლების ასამაღლებლად. ექიმები, იურისტები, ეკონომისტები და არქიტექტორები თვითმარკეტინგს მისდევენ რეპუტაციის შექმნისა და კარიერული ზრდისათვის. მსხვილი მეწარმეები იყენებენ პერსონალურ მარკეტინგს, როგორც სტრატეგიულ ინსტრუმენტს, რომელიც მათი კომპანიის და საკუთარი

კეთილდღეობის ამაღლების საშუალებას იძლევა.

ადგილის მარკეტინგი მიმართულია ადამიანებისა და ორგანიზაციების კონკრეტული გეოგრაფიული რეგიონისა და ადგილებისადმი დამოკიდებულების ჩამოყალიბების, შენარჩუნებისა ან შეცვლისადმი. ასე, მაგალითად, სხვადასხვა ქალაქები, რეგიონები და მთელი ქვეყნები კონკურირებენ ტურისტებისათვის, ახალი მაცხოვრებლებისათვის, ყრილობების ჩატარებისათვის ან ოფისების ან მდიდარი და ცნობილი კომპანიების წარმოებათა განთავსებისათვის. თანამედროვე პერიოდში მარკეტინგი, ტურისტების მოსაზიდად უკვე ჩვეულებრივი მოვლენა გახდა. ადგილობრივ ღირსშესანიშნაობათა რეკლამაზე მომუშავე ორგანიზაციები ტურისტების მოსაზიდად ჩვეულებრივ, თავიანთი რეგიონების სამრეწველო განვითარებასაც მართავენ, ინვესტორების მოზიდვით ახალ სანარმოთა შესაქმნელად. ადგილის მარკეტინგმა დიდ წარმატებებს მიაღწია, მაგალითად, ირლანდიაში. აქტიურ მოქმედებათა შედეგად ირლანდიის განვითარების საბჭომ უკანასკნელ წლებში 1200-ზე მეტი კომპანია მოიზიდა, რომლებმაც თავიანთი სანარმოები განათავსეს ზურმუხტოვან კუნძულზე. ტურიზმის ირლანდიური კომიტეტის წყალობით ქვეყანაში აყვავებას განიცდის ტურიზმი, ექსპორტის ირლანდიური საბჭო მიმზიდველ ბაზრებს ქმნის ექსპორტიორებისათვის.

იდეებიც შეიძლება იყოს მარკეტინგის ობიექტი. ეს შეიძლება იყოს საერთო იდეა, (მაგალითად, აუცილებელია კბილების გაწმენდა) ან კონკრეტული (მაგალითად, კბილის პასტა Aqua-Fresh უზრუნველყოფს ეფექტიან დაცვას კარიესისაგან). მაგრამ მოცემულ შემთხვევაში ჩვენ ვსაუბრობთ სოციალური იდეების მარკეტინგის შესახებ, მაგალითად, მოწევის, ალკოჰოლიზმის, ნარკომანიის, ზედმეტი წონის, ოჯახში ძალადობის ან გარემოს დაცვის კამპანიის შესახებ. ეს შეიძლება იყოს კამპანია განათლების რეფორმის მხარდასაჭერად, ადამიანის უფლებათა და რასების თანასწორობის დასაცავად; აბორტებისა და ორგანოების დონორობის წინააღმდეგ. მარკეტინგის ამ სახესხვაობას *სოციალური მარკეტინგი* ეწოდება, და იგი მიმართულია რომელიღაც სოციალური იდეის ან პრაქტიკის პროპაგანდაზე, რომელიც გამიზნულია კონკრეტულ მიზნობრივ ჯგუფზე.

მაგრამ სოციალური მარკეტინგი არ იზღუდება რეკლამით და პროპაგანდით. მრავალმა მარკეტინგულმა კამპანიამ წარუმატებლობა განიცადა სწორედ იმიტომ, რომ ძირითად როლს აძლევდნენ რეკლამას, ამასთან მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ინსტრუმენტების შემუშავებისა და გამოყენების დავიწყებით.

3. სასაქონლო ასორტიმენტის შერჩევა

მარკეტოლოგები გადაწყვეტილებას საქონელთა შესახებ სამ დონეზე ღებულობენ ინდივიდუალური საქონლის შესახებ,საქონლური ნომენკლატურის შესახებ და სასაქონლო ნომენკლატურის შესახებ.

საქონლის შემუშავება ხელსაყრელობათა გამოვლენაში მდგომარეობს, რომელთა უზრუნველყოფა მას შეუძლია მომხმარებლისათვის. ამ ხელსაყრელობებს საქონლის მატერიალური თვისებების სახე გააჩნია, ისეთის, როგორიცაა *ხარისხი, მახასიათებლები, სტილი და დიზაინი*. მარკეტოლოგისათვის ეს თვისებები, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რამდენადაც უშუალო ზეგავლენას ახდენენ იმაზე, თუ საქონელი როგორ იქნება აღქმული მომხმარებლის მიერ.

ხარისხი- ბაზარზე საქონელთა და მომსახურების პოზიციერების ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი ინსტრუმენტია. ხარისხისაგან დამოკიდებულია, თუ საქონელი როგორ ასრულებს თავის ფუნქციებს, მაშასადამე, საქონლის ხარისხი მჭიდროდ არის დაკავშირებული მის ფასეულობასთან და მომხმარებლის საჭიროებათა დაკმაყოფილების ხარისხთან. ყველაზე ევინრო გაგებით ხარისხი შეიძლება განვსაზღვროთ როგორც ნაკლოვანებათა არარსებობა. მაგრამ კომპანიათა უმეტესობა, რომლებიც ორიენტირებულები არიან მომხმარებლებზე, ასეთ განმარტებას შეზღუდულად მიიჩნევენ და განსაზღვრავენ მას მომხმარებელთა დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. კომპანია სიმენსი, მაგალითად,ასეთ განმარტებას იძლევა: „ხარისხი-ესაა როდესაც ჩვენ გვიბრუნდებიან ჩვენი მყიდველები, მაგრამ არა ჩვენი საქონელი". მომხმარებელზე ორიენტირებული ასეთი კონცეფცია ნიშნავს, რომ იგი ემყარება მომხმარებლის მოთხოვნებს, არ იზღუდება მისი დაკმაყოფილებით და მთავრდება მისი შეჩერებით.

ხარისხის საყოველთაო მართვის (Total Quality Management) კონცეფცია-მიდგომაა, რომლის დროსაც კომპანიის ყველა მომუშავეები მონაწილეობენ პროდუქციის ხარისხის, მომსახურების და წარმოებრივი პროცესების მუდმივ სრულყოფაში. უკანასკნელ წლებში მრავალმა კომპანიამ,რომელმაც მიიღო ხარისხის საყოველთაო მართვა, განაცხადა ბაზრის საკუთარი წილის და მოგების ზრდის შესახებ ხარისხის გაუმჯობესების ხარჯზე. თუმცა ამ კონცეფციას მკაცრად აკრიტიკებენ. ძალზე ხშირად ხარისხის საყოველთაო მართვის პრინციპებს ყველა უბედურებისაგან განკურნების პანაცეად მიიჩნევდნენ და ფორმალური პროგრამები შექმნეს, რომლებშიც ეს პრინციპები განსაკუთრებით ზედაპირულ ხასიათს ატარებდნენ. სხვა კომპანიები იმდენად იყვნენ ხარისხის საყოველთაო მართვით შეპყრობილები, როგორც ასეთით, რომ დაკარგეს უფრო საერთო სურათის დანახვის უნარი, იმის დავიწყებით, რომ ხარისხის კომპლექსური მართვა-ეს თვითმიზანი როდია, არამედ საშუალებაა სამომხმარებლო ფასეულობის შესაქმნელად და მომხმარებელთა დაკმაყოფილებისათვის. ამიტომ ხარისხის მართვის მრავალმა პროგრამამ წარუმატებლობა განიცადა, რამაც ხარისხის საყოველთაო მართვის არაეფექტიანობაში დადანაშაულების ტალღა გამოიწვია.

მაგრამ მომხმარებლის დაკმაყოფილების კონტექსტში ხარისხის საყოველთაო მართვის პრინციპები-წარმატების მიღწევის აუცილებელი პირობაა. მრავალი ფირმისათვის ხარისხის ორიენტაცია მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე, ბიზნესის წარმართვის ძირითადი პრინციპი გახდა.

საქონლის ხარისხი-საქონლისა და მომსახურების თავისებურებაა შეასრულონ თავიანთი ფუნქციები; ეს ცნება საკუთარ თავში მოიცავს პროდუქტის მომსახურების ვადას, მის საიმედოობას, სიზუსტეს, ექსპლოატაციისა და რემონტების სიადვილეს, და ასევე სხვა ფასეულ თვისებებს.

საქონლის ხარისხი ორი კრიტერიუმით ფასდება-დონე და მუდმივობა. საქონელთა და მომსახურების შემუშავებისას კომპანიამ უწინარეს ყოვლისა უნდა შეარჩიოს *ხარისხის* დონე, რომელიც პროდუქტის პოზიციას შეინარჩუნებს მიზნობრივ ბაზარზე. **პროდუქციის ხარისხი** ნიშნავს საკუთარი ფუნქციების შესრულების უნარს და სკუთარ თავში მოიცავს საქონლის მომსახურების ვადას, საიმედოობას, სიზუსტეს, სიადვილეს ექსპლოატაციასა და რემონტში, მომხმარებლისათვის სხვა ფასეულ თვისებებს.

დონესთან ერთად, მაღალი ხარისხი ასევე ნიშნავს ხარისხის *მუდმივობასაც*. მოცემულ შემთხვევაში საქონლის ხარისხი ნიშნავს *შესაბამისობის ხარისხს*-ნაკლოვანე-

ბათა არარსებობას და მომხმარებლებისადმი კონკრეტული საექსპლოატაციო მახასიათებლების მიზნობრივი დონის შეთავაზების *მუდმივობას*. ამ გაგებით ავტომანქანა ნისანი ისეთივე ხარისხიანი საქონელია, როგორც როლს-როისი. თუმცა ნისანის მანქანებს არ გააჩნიათ ისეთივე მაღალი საექსპლოატაციო მახასიათებლები, როგორც როლს-როისს,მათი ხარისხი უცვლელია, და სწორედ მასზე აკეთებენ აქცენტს და მისთვის იხდიან მყიდველები.

საქონელს შეიძლება სრულიად სხვადასხვანაირი **თვისებები** გააჩნდეს. ამოსავალი წერტილია საბაზო მოდელი, რომელსაც რაიმე დამატებითი ხერი (ხელსაყრელობა) და სრულყოფილება არ გააჩნია. კომპანიას შეუძლია გააფართოვოს პროდუქტის თვისებების დიაპაზონი. კომპანიებმა როგორ უნდა გამოყონ ახალი თვისებები და რომლით უნდა შეაიარაღონ საკუთარი საქონელი? ამისათვის აუცილებელია მათ პერიოდულად გამოკითხონ მოცემული საქონლისა და მომსახურების მყიდველები, მათთვის შემდეგი კითხვების დაყენებით: „გსურთ თუ არა თქვენ ეს პროდუქტი? რომელი მისი თვისებები მოგწონთ თქვენ ყველაზე უფრო მეტად? რომელი თვისებების დამატება შეგვიძლია ჩვენ მისი გაუმჯობესებისათვის? რანმდენის გადახდისთვის ხართ თქვენ მზად ყოველი ახალი თვისებისათვის? " მიღებულ პასუხებში კომპანია შეძლებს უზარმაზარი რაოდენობის იდეების მოძებნას, რომლებიც გულდასმით უნდა შეფასდეს, სამომხმარებლო (მუშტრულ) ფასეულობათა შედარებით კომპანიის დამატებით ხარჯებთან ახალი თვისების დამატებაზე.

საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობის ამაღლების კიდევ ერთი შესაძლებლობაა-მისი განმასხვავებელი *სტილისა* და *დიზაინის* მიღწევა. ზოგიერთმა კომპანიამ საუკეთესო რეპუტაცია დაიმსახურა საკუთარი პროდუქციის სწორედ ბრწყინვალე სტილისა და დიზაინის წყალობით: მათ მიეკუთვნება, მაგალითად, Black & Decker (უსადენო მოწყობილობები და ინსტრუმენტები), კომპანია Braun-ი (წვრილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა) და სხ.

ავიღოთ, მაგალითად, IKEA-ავეჯის და სახლისათვის შესაბამის საქონელთა მაღაზიების შვედური ქსელი. მისი კორპორატიული კულტურა ასეთია: ეკონომია აყვანილია სათნოების რანგში, ხოლო მფლანგველობა და გადამეტება დაუშვებელია. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ მრავალ კომპანიას არ ყოფნის დიზაინერული გემოვნება, რის გამოც საქონელი უფერულად გამოიყურება.

იტალიელი ავტომწარმოებლის ევროპული ბაზრისათვის Fiat Auto შემცირდა 1990 წლის 10%-დან, 6%-მდე 2003 წელს. ნაწილობრივ ეს პრობლემა იმით აიხსნება, რომ ავტომოყვარულები დააფრთხო ზოგიერთ მოდელთა მახინჯმა დიზაინმა. ევროპაში გაყიდვათა ვარდნის შესაჩერებლად ფირმა Fiat-ის ავტომანქანების დიზაინ-დირექტორმა უმბერტო როდრიგესმა გადაწყვიტა მოსპოს ფირმა Fiat-ის ავტომანქანის დიზაინის გარეშე ელემენტები და შეექმნა დიზაინის ახალი მიმართულება-უფრო ნარნარა ხაზებით, რომლებიც აუცილებლად როდი მიაქცევს ყურადღებას საკუთარ თავს, მაგრამ სამაგიეროდ მძღოლებს აიძულებენ სირცხვილისაგან წითლდებოდნენ საკუთარი მანქანის გამო.

დიზაინის ცნება უფრო ფართოა,ვიდრე სტილის ცნება. ტერმინი „სტილი" უბრალოდ აღწერს საქონლის გარეგნულ შეხედულებას. გასაოცარმა სტილმა შეიძლება მიიზიდოს ყურადღება, მაგრამ სრულიად აუცილებელი როდია აიძულო საქონელი უკეთ *შეასრულოს თავისი ფუნქციები*. ზოგიერთ შემთხვევებში მას შეუძლია გააუარესოს

საექსპლოატაციო მახასიათებლებიც, მაგალითად, სკამი შეიძლება ძალიან ეფექტიანად გამოიყურებოდეს და ამასთან იყოს სავსებით უხერხული. განსხვავებით სტილისაგან დიზაინი-ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე გარეგნული გარსი,-იგი განსაზღვრავს საქონლის არსს. კარგი დიზაინი ამაღლებს საქონლის სარგებლიანობას და მის გარეგნულ შესახედაობას.

კონკურენციის გაძლიერების კვალობაზე დიზაინი საქონელთა ყველა სახეობის დიფერენცირებისა და პოზიცირების ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი ინსტრუმენტი ხდება. ინვესტიციების რენტაბელობა და დიზაინი დღეს აღიარებულია გლობალური კომპანიების მიერაც. მაგალითად, კომპანია Nike-ში მუშაობს 60 დიზაინერი, რომლებიც ყოველწლიურად შეიმუშავებენ სპორტული ფეხსაცმლის 500 ახალ მოდელს. სპორტული ფეხსაცმელი Nike პროფესიონალ სპორტსმენთა მოთხოვნით სარგებლობს, მაგრამ იგი, უწინარეს ყოვლისა გამიზნულია ახალგაზრდული ბაზარისათვის-ხარისხიანი სპორტული ფეხსაცმელი დღეს მოდაშია. საუკეთესო ტექნიკური მახასიათებლები და სტილური დიზაინი საკუთარ თავში აერთიანებდა კომპანია Apple-ს კომპიუტერ iMac-ს, რომელიც 1998 წელს გამოჩნდა. დასახული ამოცანის გადაჭრისას-შეექმნა კომპიუტერი, რომელიც მარტივი და არაძვირი იქნებოდა, ჯონათან აივმა, Apple-ს გენერალურმა დირექტორმა შეიმუშავა მოდელი iMac-ი, რომელიც დღეს აღნიშნული არის მრავალი პრემიით და ჯილდოთი. ორიგინალურმა დიზაინმა და ფერადმა გადაწყვეტამ კომპიუტერი წარმოუდგენლად პოპულარული გახადა და iMac-ი ყველაზე სწრაფად გაყიდვადი პროდუქტი გახდა კომპანია Apple-ს ისტორიაში. სხვა ფირმებმა ,მაგალითად, Canon-მა, Sony-მ, Philips-მა, Ford-მა, Swatch-მა, ასევე მოიგეს იმის წყალობით, რომ უცვლელად დიდ ყურადღებას აქცევენ თავიანთ საქონელთა დიზაინს. საქონელთა დიფერენციაცია დიზაინის დახმარებით აქტიურად გამოიყენება კომპანიების მიერ, რომლებიც „ლუქსი"კლასის ძვირადღირებულ საქონელს უშვებენ,-საათები Rolex და Omega, ავტომანქნები Porsche, საოფისე ავეჯი Herman Miller-ი და ა.შ. ეს საქონელი გამოირჩევა კონკურენტებს შორის. წარმატებული დიზაინი იზიდავს მომხმარებლის ყურადღებას, აუმჯობესებს საქონლის საექსპლოატაციო თვისებებს, ამცირებს თვითღირებულებას და უზრუნველყოფს სერიოზულ კონკურენტულ უპირატესობას.

4. სავაჭრო მარკის შექმნა

სავაჭრო მარკა (ბრენდი)-სახელწოდება, ტერმინი, სიმბოლო, დიზაინი ან ამ შემადგენელთა კომბინაციაა; გამოიყენება მიმწოდებლის ან საქონელთა ან მომსახურების მიმწოდებელთა ჯგუფის იდენტიფიკაციის ან დიფერენცირებისათვის კონკურენტების საქონლებს შორის.

მომხმარებლებისათვის მარკა გამოდის პროდუქტის მნიშვნელოვანი ატრიბუტის სახით, ხოლო მის წარმატებულ შექმნას და წინწაწევას შეუძლია სერიოზულად გაზარდოს მისი ღირებულება. მაგალითად, სუნამო Chanel-ი მაღალხარისხოვან და ძვირადღირებულ საქონლად ითვლება, მაგრამ იგივე სუნამო უბრალო საფუთავში, ყოველგვარი წარწერის გარეშე, შეიძლება აღქმულ იქნეს როგორც ნაკლებხარისხიანი საქონელი. მარკა,ამრიგად ,შეიძლება საიმედოობისა და ხარისხის გარანტია გახდეს. მაგალითად, ინტერნეტში წიგნების შეძენით, მომხმარებელი არ რისკავს თავისი საკრედიტო ბარა-

თის მონაცემები ანდოს რომელიმე ნაკლებცნობილ ვირტუალურ მაღაზიას, მაგრამ ყოველგვარი საფრთხის გარეშე შეიძენს amazon.com-ში, იმიტომ,რომ ენდობა ამ მარკას.

მარკების შექმნა და წინწაწევა მარკეტინგის იმდენად მნიშვნელოვანი ასპექტი გახდა, რომ თანამედროვე პერიოდში არასამარკო საქონელი თითქმის არ დარჩა. მარილის საფუთაგშიც კი დასმულია დამღა მწარმოებლის სავაჭრო მარკით. ქანჩი და ჭანჭიკები შეფუთულია ყუთში დისტრიბიუტორის რეკლამით; საავტომობილო მაკომპლექტებლები აღნიშნულია სავაჭრო მარკებით, რომლებიც განსხვავდება ავტომანქანის გამომშვები კომპანიის დასახელებისაგან. ხილსა და ბოსტნეულსაც კი გააჩნია სავაჭრო მარკები.

მაგრამ ზოგიერთ საქონელს სავაჭრო მარკა არ გააჩნია. არასამარკო საქონელი გამოირჩევა უბრალო საფუთავით და უფრო დაბალი ფასით. ეს შეიძლება იყოს სრულიად განსხვავებული საქონელი სპაგეტიდან დაწყებული ქაღალდების ხელსახოცებით და დაკონსერვებული ატმით დამთავრებული. ხშირად მათ საფუთაგზე შეიძლება დავინახოთ მხოლოდ შტრიხ-კოდები. მათი ფასები შესაძლოა 40%-მდე ნაკლები იყოს, ვიდრე ანალოგიურ სამარკო საქონელზე. დაბალი ფასი მიიღწევა უფრო დაბალხარისხოვანი ინგრედიენტების, უფრო იაფი საფუთავის და რეკლამის უფრო დაბალი ხარჯების გამოყენებით.

მიუხედავად არასამარკო საქონელთა შეზღუდული პოპულარობისა, საკითხი სავაჭრო მარკების შექმნის აუცილებლობის შესახებ ერთობ მწვავე რჩება ბევრი თანამედროვე კომპანიისათვის. ამ სიტუაციათან დაკავშირებით დგება რიგი საკითხები. აუცილებელია თუ არა სავაჭრო მარკის შექმნა? ვისთვის არის ეს ხალსაყრელი? როგორია ამ საქმიანობის ხელსაყრელობა? რა ფასად მიიღწევა იგი?

სავაჭრო მარკები ბევრად უფრო სასარგებლოა მოხმარებლებისათვის.

- სავაჭრო მარკა განსაზღვრულ ინფორმაციას შეიცავს საქონლის ხარისხის შესახებ. მყიდველები შეიძლება დარწმუნებულები იყვნენ პროდუქციის ხარისხში.
- მარკა აადვილებს ყიდვის პროცესს და მყიდველს მაღაზიაში უკეთ ორიენტირების საშუალებას აძლევს.წარმოიდგინეთ რა მძიმე მდგომარეობაში აღმოჩნდებოდა მყიდველი, თუკი სუპერმარკეტში მოვიდა და იქ დაინახა ასობით არასამარკო საქონელი.
- სავაჭრო მარკები იზიდავენ მომხმარებელთა ყურადღებას ახალი საქონლისადმი მათთვის აუცილებელი ან უფრო ფასეული თვისებებით.სავაჭრო მარკა ბაზა ხდება, რომელზეც შეიძლება აშენდეს მთელი ნაამბობი ახალი პროდუქტის თვისებების შესახებ.

სავაჭრო მარკას გარკვეული უპირატეესობები მოაქვს მომწოდებლისათვისაც.

- სავაჭრო მარკა და სავაჭრო ნიშანი მიმწოდებელს ეხმარებიან უფრო ეფექტიანად დაამუშავოს შეკვეთები და გამოავლინოს პრობლემები.
- სავაჭრო მარკა და სავაჭრო ნიშანი უზრუნველყოფენ მიმწოდებლისათვის მისი პროდუქტის უნიკალური თვისებების იურიდიულ დაცვას კონკურენტების მიერ კოპირებისაგან.
- სავაჭრო მარკა მიმწოდებელს ეხმარება ბაზრის დასეგმენტებაში.

გარდა ამისა, მზა მარკის შექმნა ადიდებს საქონელთა ფასეულობას მომხმარებლისა და საზოგადოებისათვის.

სავაჭრო მარკის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ ისინი ხელს უწყობენ პროდუქტების უფრო მუდმივ ხარისხს.

• სავაჭრო მარკების გამოყენება სტიმულს აძლევს ნოვატორობის სულისკვეთებას, მწარმოებლებმა იძულებით ეძებონ სულ უფრო ახალი თვისებები, რომლებიც შეიძლება დაცულ იქნეს კონკურენტების კოპირებისაგან. ამრიგად, სავაჭრო მარკები ხელს უწყობენ საქონელთა მრავალფეროვნებას და არჩევანის გაფართოებას მომხმარებლებისათვის.

• სავაჭრო მარკების გამოყენება მომხმარებლებს ეხმარება, მათი უფრო სრული ინფორმაციით უზრუნველყოფით საქონლისა და იმ ადგილის შესახებ, თუ სად შეიძლება მათი პოვნა.

ამრიგად, სავაჭრო მარკების შექმნა და მენეჯმენტი-მარკეტინგის ერთ-ერთი საკვანძო ამოცანაა.

შეფუთვა საქმიანობაა- საქონელთა მყარი ან რბილი გარსის შემუშავებისა და წარმოების მიმართულებით; საკუთრივ საქონელთა დამცავი გარსია.

საფუთავი არსებობს პირველადი (დამცავი) (მაგალითად, კბილის პასტის ტუბი); მეორადი- მას აგდებენ საქონლის ყიდვის შემდეგ (მაგალითად, ქაღალდის ყუთი კბილის პასტის ტუბით), და სატრანსპორტო-იგი აუცილებელია, საქონელთა შენახვის, იდენტიფიცირების და გადატანისათვის (მუყაოს ყუთი კბილის პასტის ტუბებით). მარკირება, რომელიც ინფორმაციას შეიცავს საქონლის შესახებ, შეფუთვის ნაწილი ხდება.

უკანასკნელ წლებში საფუთავი შენახვისა და საქონელთა მექანიკური დაცვის საშუალებიდან მარკეტინგის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად გადაიქცა. კონკურენციის ზრდა და მრავალი საქონელი მაღაზიების თაროებზე მოითხოვს, რომ საფუთავიც ასევე იზიდავდეს ყურადღებას საქონლისადმი, შეიცავდეს მის აღწერას და ზეგავლენას ახდენდეს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. კომპანიებმა გაიგეს, რომ კარგი საფუთავი უზრუნველყოფს მიმწოდებლის ან სავაჭრო მარკის სწრაფ შეცნობას. მაგალითად, სუპერმარკეტში, რომელიც 15-17 ათასი დასახელების საქონელს თავაზობს, საშუალოსტატისტიკური მყიდველი ერთ წუთში ჩაუვლის 300 სხვადასხვა საქონელს, ხოლო ყველა ყიდვის 53% არ იგეგმება, არამედ მომხმარებლის მიერ კეთდება იმპულსის ზეგავლენით. ასეთი დაძაბული კონკურენციის პირობებში საუთავი მიმწოდებლისათვის შეიძლება უკანასკნელი შანსი გახდეს სამომხმარებლო ქცევაზე ზემოქმედებისათვის.

ნოვატორობას შეფუთვაში შეუძლია კომპანიისათვის უზრუნველყოს კონკურენტული უპირატესობა. მაგალითად, ჰეინეკენმა დიფერენცირებისათვის გამოიყენა უჩვეულო საფუთავი. ლუდი მწვანე ბოთლში წარწერით „ექსპორტი" საფუთავზე (განსხვავებით ლუდის ჩვეულებრივი ყავისფერი მინის ბოთლებისაგან) და მისი შესაბამისი ექსკლუზიური ფასით ადამიანებისაგან აღიქმება როგორც სასმელი განსაკუთრებული შემხვევებისათვის, და არა როგორც უბრალოდნ ლუდი. კომპანიის აწგანსვენებული დამაარსებლის მტკიცების თანახმად, რომლის სახელის პატივსაცემად იგი დაერქვა, ფირმა ჰეინეკენი თავის კლიენტებს სულიერ სითბოს და ბედნიერებას თავაზობს, და ამიტომ ფირმის პროდუქციას განსაკუთრებული შეხედულება უნდა ჰქონდეს.

საფუთავის კონცეფცია-როგორი უნდა იყოს საფუთავი და რა უნდა გააკეთოს მან საქონლისათვის.

საფუთავის შემუშავება ახალი საქონლისათვის მოითხოვს მრავალი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღებას. უწინარეს ყოვლისა აუცილებელია შემუშავებულ იქნეს საფუთავის კონცეფცია, რომელიც განსაზღვრავს, როგორი *უნდა იყოს* საფუთავი და *როგორია მისი ფუნქციები.* უნდა უზრუნველყოს თუ არა მან დაცვა, შემოგვთავაზოს

დოზირების ახალი ხერხი, შეგვატყობინოს მისი განმასხვავებელი თვისებების შესახებ? ამ კითხვებზე პასუხები გვეხმარებიან საფუთავის დიზაინის კონკრეტული ელემენტების-სიდიდის, ფორმის, დამზადების მასალის, ფერის, ტექსტის სახის და სავაჭრო მარკის აღნიშნვის დაზუსტებაში. ყველა ამ ელემენტმა მხარი უნდა დაუჭიროს საქონლის საბაზრო პოზიციას და მარკის სტრატეგიას. საფუთავი უნდა შეესაბამებოდეს რეკლამას, ფასს და საქონლის გაბვრცელების პირობებს.

უკანასკნელ წლებში საფუთავის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქცია გახდა საქონლის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა. მომხმარებლებისათვის საშიშ საქონელთა გაფუჭების გახმაურებული ისტორიის შემდეგ 1980-იან წლებში ფარმაცევტულ და კვების მრეწველობაში მომუშავე კომპანიათა უმეტესობა თავის საქონელს გაფუჭებისაგან დაცულ საფუთავში ათავსებს. საქონლის შეფუთვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კომპანიამ ასევე უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებელთა გაზრდილი მოთხოვნილებები. ასევე უკანასკნელ პერიოდში მრავალი კომპანია გადავიდა ეკოლოგიურად უსაფრთხო საფუთავზე.

მაგალითად, მულტინაციონალური კომპანია Tetra Pak-ი სათაო ოფისით შვედეთში, იყენებს ნოვატორულ ეკოლოგიურად ორიენტირებულ ტექნოლოგიას. კომპანიამ გამოიგონა სპეციალური ასეპტიკური საფუთავი, რომელიც რძის, წვენების, და სხვა მალფუჭადი პროდუქტების შენახვის საშუალებას იძლევა გაცივების გარეშე. იგი არა მხოლოდ ეკოლოგიურად უსაფრთხოა, არამედ ასევე ეკონომიურიც არის და მოხერხებულია პროდუქტების შესანახად. ასეპტიკური საფუთავი მერძეევებს საშუალებას აძლევს რძის პროდუქტები მიაწოდოს დაშორებული რეგიონების მომხმარებლებს, სახსრების დახარჯვის გარეშე სამაცივრო მოწყობილობასა და სატვირთო-რეფრეჟერატორებზე. სუპერმარკეტებში შეიძლება პროდუქტები გამოფინონ ასეპტიკურ შეფუთვაში, ჩვეულებრივ თაროებზე, გაცივებაზე ეკონომიის გაკეთებით. კომპანია Tetra Pak-ის დევიზია-„საფუთავის ეკონომიამ უნდა გადააჭარბოს მის დანახარჯებს". Tetra Pak-ი თავისი საფუთავის უპირატესობის რეკლამირებას ახდენს მომხმარებლებზე და თავისი საფუთავების გადამუშავების პროგრამის ინიციირებას.

მარკირება სხვადასხვანაირია, დაწყებული ჩვეულებრივი ეტიკეტიდან და დამთავრებული რთული გრაფიკული გამოსახულებებით, რომელიც საფუთავის ნაწილია. მარკირება რამდენიმე ფუნქციას ასრულებს; იგი მიუთითებს პროდუქტის მარკას. გარდა ამისა, მარკირება მოწოდებულია მოახდინოს საქონლის კლასიფიცირება, ე.ი. აღწეროს მისი ცალკეული მახასიათებლები: ვინ არის დამამზადებელი, სად და როდის დამზადდა საქონელი, ინგრედიენტები, გამოყენების და უსაფრთხოების რეკომენდაციები. დაბოლოს, მარკირებამ ხელი უნდა შეუწყოს საქონლის წინწანევას ბაზარზე მიმზიდველი გრაფიკული შესრულების წყალობით.

საქონლის მარკირებასთან დაკავშირებული იურიდიული პრობლემები არსებობს უკვე არა ერთი საუკუნეა. კერძოდ, მარკირება ხანდახან მომხმარებელს აბნევს ან არ შეიცავს საქონლის მნიშვნელოვან შემადგენელთა აღნერას ან საჭირო რეკომენდაციებს უსაფრთხოებისა და მისი გამოყენების ზომების მიხედვით. სწორედ ამ მიზეზით მრავალ ქვეყანაში საქონელთა მარკირება რეგულირდება სპეციალური კანონმდებლობით. მაგალითად, ევროკავშირში შემუშავებულია კანონთა კრებული, რომელიც განსაზღვრავს მოთხოვნებს მარკირებისადმი და შეფუთვის სტანდარტებს. ახლახანს ახალი სავალდებულო მოთხოვნებით შეივსო ევროკავშირის დირექტივა ალკოჰოლური და არაალკოჰოლური სასმელების მარკირების შესახებ.

უკანასკნელ პერიოდში მარკირებაში შეაქვთ საცალო ფასი, საქონლის ვადიანობა და კვებითი ფასეულობა, ე.ი. დანერილებითი ინფორმაცია ცილების, ცხიმების, ნახშირწყლების და კვების პროდუქტების ენერგეტიკული ფასეულობის შესახებ. ზოგიერთ ქვეყნებში მწარმოებლები ვალდებულები არიან გამოიყენონ ისეთი ტერმინები, როგორიცაა, „ცხიმების დაბალი შემადგენლობით" , „მსუბუქი", და სხ.

საქონლის სტრატეგიის კიდევ ერთი ელემენტი-მომხმარებელთა გაყიდვისშემდგომი მომსახურებაა. კომპანიის საბაზრო მიწოდება ჩვეულებრივ საკუთარ თავში მოიცავს განსაზღვრულ მომსახურებათა შეთავაზებას. მოწოდება შეიძლება ვარირებდეს საკუთრივ საქონლიდან მომსახურებამდე წმინდა სახით. მე-15 ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ მომსახურებებს, როგორც ცალკეულ სპეციფიკურ საქონელს, ხოლო ახლა ვისაუბროთ **დამხმარე მომსახურებების** შესახებ, ე.ი. მომსახურებებზე, რომელიც ავსებს ფაქტობრივ საქონელს. სულ უფრო ხშირად ფირმები მსგავს მომსახურებებს იყენებენ კონკურენტული ბრძოლის უმნიშვნელოვანესი იარაღის სახით.

დამხმარე მომსახურებები-ის მომსახურებებია, რომელიც ავსებს ძირითად საქონელს.

მყიდველთა კარგი მომსახურება ძალზე მნიშვნელოვანია ბიზნესის წარმატებისათვის. კომპანიისათვის გაცილებით უფრო ხელსაყრელია რეპუტაციის შენარჩუნება არსებული მყიდველების თვალში, ვიდრე ახლების მოზიდვა, ან კიდევ უფრო რთული, დაკარგულთა დაბრუნება.

კომპანიამ უნდა შეიმუშავოს თავისი საქონელი და დამხმარე მომსახურებები ისე, რომ ეფექტიანად დააკმაყოფილოს საბოლოო მომხმარებლის მოთხოვნილებები. მომხმარებლები სხვადასხვა მომსახურებებს სხვადასხვანაირად აფასებენ. ზოგიერთებს სჭირდებათ საფინანსო-საკრედიტო ხასიათის მომსახურებები, საქონლის გადატანა ან მისი ოპერატიული მიზანდასახულობა; სხვები უფრო ფასეულ მომსახურებად მიიჩნევენ ტექნიკურ, საინფორმაციო-საკონსულტაციო მხარდაჭერას, საქონლის გამოყენების სწავლებას ან გაყიდვისშემდგომ მომსახურებას და საგარანტიო რემონტს. დამხმარე მომსახურებების შერჩევით, რომლებიც საქონელთან ერთად უნდა შევთავაზოთ, კომპანიამ თავდაპირველად უნდა განსაზღვროს, რომელ მომსახურებებს და რა ზომით ყველაზე მეტად აფასებენ მისი მყიდველები.

მრავალი კომპანია ინტერნეტის და სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიების დახმარებით უზრუნველყოფს მომსახურებებს, რომლებიც ადრე არ არსებობდა. ინტერნეტის, სერვისული მხარდაჭერის დღე-ღამური ცხელი ხაზების და სხვა ტექნოლოგიების დახმარებით თანამედროვე კომპანიები მომხმარებლებს თავაზობენ პერსონალიზებულ და მოქნილ მომსახურებას და სერვისულ მხარდაჭერას.

ჩვენ უკვე განვიხილეთ გადაწყვეტილებები შედარებით ცალკეულ საქონელთა შესახებ. მაგრამ საქონლის სტრატეგია მოიცავს ასევე სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირებასაც.

სასაქონლო ასორტიმენტი-საქონელთა ან მომსახურების ჯგუფია, რომელიც გაერთიანებულია ფუნქციონირების მსგავსი პრინციპებით, მიზნობრივი აუდიტორიებით, წინწანევის მეთოდებით, საფასო დიაპაზონისადმი მიკუთვნებით.

მაგალითად, კომპანია Nokia აწარმოებს კავშირგაბმულობის საშუალებათა ასორტიმენტს, კორპორაცია Philips-ი მაღალხარისხოვანი აუდიოაპარატურის ასორტიმენტს, Nike-სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის ასორტიმენტს.

სასაქონლო ასორტიმენტის შესახებ გადაწყვეტულების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია *ასორტიმენტის სიფართოვის* განსაზღვრა, ე.ი.საქონლის დასახელებათა რაოდენობისა. საქონელთა ასორტიმენტი ვიწროდ ითვლება, თუკი შეიძლება მოგების გადიდება, მისგან ზოგიერთი დასახელების ამოღებით. სასაქონლო ასორტიმენტის სიფართოეზე ზეგავლენას ახდენს კომპანიის მიზნები და რესურსები.

სასაქონლო ასორტიმენტის გაფართოება-გამოშვებულ საქონელთა რაოდენობის გადიდებაა.

სასაქონლო ასორტიმენტის გაჯერება-ესაა საქონელთა სახესხვაობების გადიდება უკვე არსებულებზე ახალი მოდელების დამატების ხარჯზე.

სასაქონლო ნომენკლატურა- კომპანიის ყველა სასაქონლო ასორტიმენტის და ნაკეთობათა ერთობლიობაა

ზოგიეთი კომპანია თავაზობს საქონელთა არა ერთ, არამედ რამდენიმე ასორტიმენტს, რომელიც ერთობლიობაში ქმნის **სასაქონლო ნომენკლატურას**. ვთქვათ, კოსმეტიკის მწარმოებლის სასაქონლო ნომენკლატურა შეიძლება მოიცავდეს ოთხ სასაქონლო ასორტიმენტს-კოსმეტიკას, საიუველირო ნაწარმს, მოდურ ტანსაცმელს, და საყოფაცხოვრებო საქონელს, ხოლო თითოეული ასორტიმენტი შეიძლება შედგებოდეს რამდენიმე სასაქონლო ქვეჯგუფისაგან. სასაქონლო ნომენკლატურას ოთხი კრიტერიუმი გააჩნია: სიგანე (სიფართე), გაჯერებულობა, სიღრმე და შეთანხმებულობა. მაგალითად, კომპანია Unilewer-ს საკმაოდ ფართე სასაქონლო ნომენკლატურა გააჩნია, რომელიც მრავალი სასაქონლო ჯგუფებისაგან შედგება: ქაღალდი, საწერი პროდუქტები, გამწმენდი საშუალებები, კოსმეტიკა, პირადი ჰიგიენის საგნები.

სასაქონლო ნომენკლატურის ამ ოთხ კრიტერიუმს ემყარება კომპანია სასაქონლო სტრატეგიის შერჩევისას. ყველაზე უფრო გავრცელებულია-შემდეგი ოთხი.

1. ახალი სასაქონლო ასორტიმენტის შექმნა და შესაბამისად სასაქონლო ნომენკლატურის გაფართოება, ამასთან ახალი ასორტიმენტული ჯგუფები განამტკიცებენ კომპანიის უკვე არსებულ საქონელთა რეპუტაციას.

2. უკვე არსებული სასაქონლო ასორტიმენტის გაჯერება და კომპანიის გადასვლა სრული ასორტიმენტის მქონე ფირმის კატეგორიაში.

3. ყოველი არსებული საქონლისათვის ახალი ვერსიების დამატება, ე.ი. სასაქონლო ნომენკლატურის გაღრმავება.

4. სხვადასხვა ასორტიმენტის საქონელთა შეთანხმებულობის მიღწევა,რის ხარჯზეც კომპანია მოიპოვებს მტკიცე რეპუტაციას ერთ ან ერთბაშად რამდენიმე სფეროში.

5. სამარკო სტრატეგია: ძლიერი მარკების შექმნა

სავაჭრო მარკები კომპანიის ძირითად ხანგრძლივვადიან აქტივად ითვლება, რომელთაც ბევრად განიცდიან ცალკეული საქონლები და წარმოებრივი სიმძლავრეები. ჯონ სტიუარტმა, ერთ-ერთი კომპანიის დამფუძნებელმა ერთხელ თქვა: „თუკი ჩვენ მოგვიწევდა კომპანიის ქონების გაყოფა, მე თქვენ მოგცემდით მიწას და შენობებს, ხოლო თვითონ დავიტოვებდი მარკებსა და სასაქონლო ნიშნებს და ასეთ დაყოფას ძალზე ხელსაყრელად ჩავთვლიდი ჩემთვის."მარკა უფრო ძვირი ღირს, ვიდრე ფირმის ყველა დანარჩენი ქონება, მოძრავი და უძრავი, ერთად აღებული!

სავაჭრო მარკების განვითარებას სერიოზული ყურადღება უნდა დაუთმო. ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ მარკების შექმნის ძირითად სტრატეგიებს და მათ მართვას.

სავაჭრო მარკა- არა უბრალოდ სახელწოდება და სიმბოლოებია. მარკები ასახავენ მომხმარებელთა აღქმას და მათ გრძნობებს საქონელთა და მათი მახასიათებლების თვალსაზრისით. მარკა თავისთავში განასახიერებს ყველაფერს, რასაც საქონელი ან მომსახურება ნიშნავს მომხმარებლისათვის. როგორც მარკების ერთ-ერთმა სპეციალისტმა განაცხადა „საბოლოო ანგარიშში მარკები არსებობენ მომხმარებელთა ცნობიერებაში". ძლიერი სავაჭრო მარკის ფაქტობრივი ფასეულობა მის უნარში მდგომარეობს, ზეგავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა მჯობინებებსა და ერთგულებაზე.

სავაჭრო მარკები განსხვავდებიან ზეგავლების ხარისხით და ფასეულობით ბაზარზე. ზოგიერთი მარკები უცნობია მყიდველთა უმეტესობისათვის, სხვებისათვის დამახასიათებელია საქმეში ჩახედულობის მაღალი ხარისხი, მესამეები გამოირჩევიან *სამარკო მჯობინებით*- მყიდველები აშკარად ამჯობინებენ მათ დანარჩენებს. დაბოლოს, მეოთხეებს შეუძლიათ მართონ მყიდველთა ულიმლამო მიმდევრები. სავაჭრო მარკის ფასეულობა-ეს პოზიტიური ზეგავლენაა, რომელსაც სავაჭრო მარკის ცნობადობა ახდენს მომხმარებლის რეაქციაზე საქონელზე ან მომსახურებაზე.

მარკა, რომელსაც დიდი ფასეულობა გააჩნია, შეუფასებელი აქტივია კომპანიისათვის. *მარკის ფასეულობის გაზომვა* წარმოადგენს მისი ერთობლივი ფინანსური ფასეულობის განსაზღვრის პროცესს. სავაჭრო მარკის რეალური ფასეულობის გაზომვა ძნელია. მაგრამ, ერთ-ერთი გამოკვლევის შედეგებით თუ ვიმსჯელებთ, კოკა-კოლას მარკის ღირებულება 70 მლრდ დოლარამდეა, მაიკროსოფტისა-65 მლრდ დოლარზე მეტი, ხოლო IBM-სა 53 მლრდ დოლ. ყველაზე უფრო ფასეულ სავაჭრო მარკებს მიეკუთვნება General Electric, Nokia,Intel, Disney, Ford, McDonald's და AT&T.

მარკის ფასეულობის გაანგარიშებას აზრი აქვს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი ეს ეხმარება მენეჯმენტს შეძენილი მარკის, როგორც აქტივის მართვაში, რომელშიც დაბანდებულია კომპანიის ფული. მარკის მაღალი ფასეულობა ფირმისათვის მთელ რიგ კონკურენტულ უპირატესობებს უზრუნველყოფს, კერძოდ, სამომხმარებლო გაცნობიერებულობის და ერთგულების მაღალი დონეს, რისი წყალობითაც მცირდება კომპანიის მარკეტინგული დანახარჯები.

მარკის ძალის მთავარი მაჩვენებელია -მომხმარებელთა ლოიალურობა, ხოლო ძირითადი აქტივი, რომელიც მარკის ფასეულობის ბაზას შეადგენს- *ფასეულობა მომხმარებლისათვის*. ამიტომ მარკეტინგული სტრატეგია უნდა აიგოს *ლოიალური მომხმარებლის სასიცოცხლო ციკლის* გადიდებაზე, ხოლო ეფექტიან მარკეტინგულ ინსტრუმენტს ამ მიზნის მიღწევისათვის წარმოადგენს სავაჭრო მარკის მართვა.

კომპანიამ უნდა ჩამოაყალიბოს თავისი სავაჭრო მარკის განმასხვავებელი იმიჯი მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფის ცნობიერებაში. სავაჭრო მარკა რთული სიმბოლოა, რომელიც ინფორმაციის რამდენიმე დონეს მოიცავს.

1. *თვისებები.*უწინარეს ყოვლისა მარკა მომხმარებელში იწვევს ასოციაციას საქონლის განსაზღვრული თვისებებით. მაგალითად, სავაჭრო მარკა მერსედესი გულისხმობს, რომ ამ მარკით აღნიშნული საქონელი კარგად არის კონსტრუირებული, ბრწყინვალედ აწყობილი, საიმედოა, პრესტიჟულია, სწრაფმავალი და ძვირია. რამოდე-

ნიმე წლის განმავლობაში მერსედეს-ბენცის რეკლამა იუწყებოდა: „კონსტრუირებულია როგორც არც ერთი სხვა ავტომანქანა მსოფლიოში!"-და ეს მტკიცება უზრუნველყოფდა საუკეთესო სასტარტო პლატფორმას ავტომანქანის სხვა თვისებების პოზიცირებისათვის.

2. *უპირატესობები.* მყიდველები იძენენ არა თვისებებს, არამედ უპირატესობებს. აქედან გამომდინარეობს, რომ თვისებები აუცილებელია წარმოვიდგინოთ ფუნქციონალური და ემოციური უპირატესობების სახით. მაგალითად, თვისება „ხანგამძლე" შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც ფუნქციონალური ხელსაყრელობა: „ამ ავტომანქანაში მე თავს ვგრძნობ მნიშვნელოვან და რესპექტაბელურ ადამიანად". თვისება „კარგად აწყობილი ავტომანქანა" შეიძლება ერთდროულად წარმოვიდგინოთ როგორც ფუნქციონალური, და როგორც ემოციური ხელსაყრელობა: „მე თაცს დაცულად ვგრძნობ ავარიის შემთხვევაში".

3. *ფასეულობა.* გარდა ამისა, მარკა ატარებს ინფორმაციას მყიდველის ფასეულობათა სისტემის შესახებაც. მაგალითად, ავტომანქანა მერსედესის მყიდველი მასში აფასებს საუკეთესო საექსპლოატაციო თვისებებს, უსაფრთხოებას და პრესტიჟს. კომპანიებმა, რომლებიც მუშაობენ სავაჭრო მარკების დამუშავებაზე, უნდა გამოყონ ავტომანქანების მყიდველთა კონკრეტული ჯგუფები, რომელთა ფასეულობები ყველაზე მეტად ემთხვევიან უპირატესობათა შემოთავაზებულ პაკეტს.

4. *კულტურა.* სავაჭრო მარკამ უნდა ასახოს გარკვეული კულტურა. მერსედესის მარკის ავტომანქანა, მაგალითად, წარმოადგენს გერმანული ეროვნული კულტურის კაშკაშა წარმომადგენელს-მისთვის დამახასიათებელია საუკეთესო საექსპლოატაციო თვისებები, საიმედოობა და მაღალი ხარისხი.

5. *ინდივიდუალურობა.* ყველაფერ ჩამოთვლილთან ერთად, სავაჭრო მარკა ასახავს ინდივიდუალურობას. მოტივაციის პრობლემის მკვლევარები ხანდახან აყენებენ კითხვას: „ვის დაემსგავსებოდა ეს მარკა, თუკი იგი ადამიანი იქნებოდა"? მყიდველებს შეუძლიათ აზრობრივად წარმოიდგინონ ავტომანქანა მერსედესი საშუალო ასაკის წარმატებული მენეჯერის სახით. ამასთან, მარკა მოიზიდავს იმ მომხმარებლებს, ვისი ნამდვილი (ან სასურველი) თვითაღქმა შეესაბამება მარკის მიერ შექმნილ სახეს.

კომპანია, რომელიც სავაჭრო მარკას ეკიდება როგორც ჩვეულებრივ სახელს თავისი საქონლისათვის, მხედველობიდან უშვებს სავაჭრო მარკის ძირითად მიზანს. სავაჭრო მარკის შექმნის მთელი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ მისთვის შევიმუშავოთ არსებისა და ასოციაციების სისტემა.

სავაჭრო მარკის ყველაზე უფრო ხანგრძლივვადიანი და საიმედო თვისებაა მისი ფასეულობა და ინდივიდუალურობა. ასე, მაგალითად, ავტომანქანა მერსედესი განასახიერებს ცნებას „მნიშვნელოვანი მიღწევები,წარმატებაა". კომპანიებმა სავაჭრო მარკების წინწაწევის თავიანთი სტრატეგიები უნდა ააგონ მათი ინდივიდუალურობის ჩამოყალიბებისა და დაცვის საფუძველზე.

6. სავაჭრო მარკის სახელწოდების შერჩევა

სავაჭრო მარკის სწორი სახელწოდების შერჩევა მარკეტინგული პროცესის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. კარგმა სახელწოდებამ შესაძლოა ხელი შეუწყოს საქონლის

წარმატებას. ასეთი სახელწოდების მოძებნა ადვილი როდია. ძიება იწყება საქონლისა და მის სარგებლობათა, მიზნობრივი ბაზრის და შემოთავაზებული მარკეტინგული მახასიათებლების გულდასმითი ანალიზიდან.

სავაჭრო მარკის შერჩეული სახელწოდება უნდა დარეგისტრირდეს სასაქონლო ნიშნების შესაბამის რეგისტრში, რის შემდეგაც მისი მფლობელი მასზე ღებულობს უფლებას, როგორც ინტელექტუალურ საკუთრებაზე და მისი გამოყენების შესაძლებლობას აღმოფხვრის კონკურენტების მიერ. მრავალი ფირმა ცდილობს სავაჭრო მარკის ნულიდან შექმნას, რათა შემდგომში ისინი ასოცირდებოდნენ საქონელთა განსაზღვრულ კატეგორიასთან. სწორედ ასეთი მოდგომის წყალობით მიაღწიეს წარმატებას სხვადასხვა სავაჭრო მარკებმა. მაგრამ სავაჭრო მარკის დიდი წარმატება შეიძლება ემუქრებოდეს კომპანიას მასზე საკუთრების დაკარგვით. მაგალითად, მრავალმა თავიდან დაცულმა სამარკო კომპანიებმა, ისეთებმა, როგორიცაა ცელოფანი, ასპირინი, ნეილონი, ნავთი, ლინოლეუმი, ტრამპლინი, ექსკავატორი და თერმოსი დღეს ისეთი სახელწოდებები გახდნენ, რომელთა გამოყენების უფლება ნებისმიერ გამყიდველს შეუძლია.

მწარმოებლის საცაჭრო მარკა-ესაა მარკა, რომელიც შექმნილია საქონლის ან მომსახურების მწარმოებლის მიერ და მას მიეკუთვნება.

კერძო სავაჭრო მარკა (შუამავლის, დილერის ან საცალო ქსელის მარკა, ესაა მარკა, რომელიც შექმნილია საქონლის ან მომსახურების რესელერის მიერ და მას მიეკუთვნება).

სალიცენზიო სავაჭრო მარკა- არის საქონელი ან მომსახურება, რომლებიც იყენებენ სამარკო სნახელწოდებას, რომელიც სავაჭრო მარკის მფლობელის მიერ არის შეთავაზებული ლიცენზიატისადმი, განსაზღვრული საფასურის ან როიალტისათვის.

მარკის ერთობლივი გამოყენება- ერთი საქონლის ბაზარზე აღიარებული სამარკო სახელწოდების გამოყენების პრაქტიკაა ორი სხვადასხვა კომპანიის მიერ.

საქონელი შეიძლება გამოიცეს **მწარმოებლის მარკით**, როგორც ამას აკეთებენ, მაგალითად, კომპანიები Nestle, IBM და სხ. მწარმოებელს შეუძლია თავისი პროდუქცია მიჰყიდოს სავაჭრო შუამავალს, რომელთაც თავისი **კერძო მარკები** გააჩნიათ. მწარმოებელთა უმეტესობა ქმნის თავის საკუთარ მარკებს, მაგრამ ზოგიერთები ამჯობინებენ სალიცენზიოების გამოყენებას, მაგალითად, მოდური აქსესუარების ზოგიერთი გამყიდველი უზარმაზარ თანხას იხდის თავის საქონელზე მოდის ცნობილი კანონმდებლების მარკის დასმისათვის.

ხანგრძლივი დროის მანძილზე საცალო ვაჭრობაში დომინირებდა მწარმოებელთა მარკები, მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში სუპერმარკეტები, უნივერმაღები და დისკონტური ქსელები ქმნიან თავიანთ საკუთარ კერძო მარკებს.

მწარმოებლისა და კერძო მარკები კონკურირიბენ ერთმანეთს შორის, ე.წ. *მარკების ბრძოლაში* ჩართვით. თუკი სავაჭრო ქსელის მარკა მაგრდება, მომხმარებლები სულ უფრო ენდობიან მას, და იგი მწარმოებელთა მარკების სერიოზული კონკურენტი ხდება. სავაჭრო მარკების ბრძოლა მკაცრდება. იმარჯვებს ის, ვინც უფრო წარმატებით წარუდგენს მიზნობრივ აუდიტორიას უმაღლეს სამომხმარებლო ფასეულობას. ყველაზე მთავარია- მომხმარებელთა სტაბილური ლოიალობის მიღწევა.

თავიანთი სავაჭრო მარკების შექმნაზე მწარმოებლები ბევრ დროს და კიდევ უფრო მეტ ფულს ხარჯავენ. ამიტომ ზოგიერთი კომპანიები თავიანთი საფირმო სახელწოდების ან სიმბოლოების **ლიცენზირებას** ახდენენ, რომლებიც შექმნილია სხვა მწარმოებლების, ცნობილი პიროვნებების სახელების ან პოპულარული ფილმებისა და წიგნების

პერსონაჟების მიერ, ე.ი. მათი გამოყენების უფლებას აძლევენ გარკვეული საზღაურით. ტანსაცმლისა და მოდური აქსესუარების გამყიდველები დიდ ფულს ხარჯავენ თავიანთ საქონელთა გალამაზებისათვის მოდის კანონმდებელთა სახელებით ან ინიციალებით და სხ.

ბავშვთა საქონლის გამყიდველები ტანსაცმლის სამარკო სახელწოდების სახით იყენებენ სათამაშოებს, სასკოლო ნივთებს, მშრალ საუზმეს და საბავშვო წიგნებისა და მულტფილმების საყვარელ პერსონაჟებს- მიკი მაუსის, თოჯინა ბარბის, ვინი პუხის, ჰარი პოტერის და სხ.სახელწოდებებს.

სხვებზე უფრო სწრაფად ვითარდება *კორპორატიული ლიცენზირება*-უკვე ცნობილი კორპორაციული სავაჭრო მარკის ან მომიჯნავე სასაქონლო კატეგორიის ლოგოტიპის გამოყენებისათვის, მაგალითად, Cosmopolitana-ს თეთრეული და საბანაო კოეტიუმი, ან Porsche-ს სპეციალურად დაცული სათვალეები და აქსესუარები.

კორპორაციული ლიცენზირება-ლიცენზირების ფორმაა, რომლის დროსაც ფირმა იჯარით იღებს კორპორაციულ სავაჭრო მარკას ან ლოგოტიპს, რომლებიც უკვე ცნობილები გახდნენ საქონელთა და მომსახურების ერთ-ერთ კატეგორიაში, მომიჯნავე სასაქონლო კატეგორიაში გამოსაყენებლად.

უკანასკნელ წლებში სახელწოდებათა და პერსონაჟების **ლიცენზირებამ** უდიდესი მასშტაბები შეიძინა. მარკების ერთობლივი გამოყენება ფირმისათვის მრავალ უპირატესობას უზრუნველყოფს: ყოველი მარკა დომინირებს თავის ცალკეულ კატეგორიაში; მაშასადამე, გაერთიანებული სავაჭრო მარკები აფართოებენ საქონელთა მიმზიდველობას მყიდველებისათვის და ადიდებენ ერთობლივად გამოყენებული მარკის ფასეულობას. გარდა ამისა, ასეთი მიდგომა კომპანიებს ახალ ბაზრებზე შეღწევის საშუალებას აძლევს მინიმალური რისკითა და ინვესტიციებით.

სავაჭრო მარკის განვითარება ოთხი მიმართულებით უნდა წავიდეს: *ასორტიმენტის გაფართოება* (შესაბამისი სავაჭრო მარკები საქონელთა არსებული კატეგორიის ფარგლებში ფართოვდება იგივე საქონელთა ახალი ფორმების, სიდიდეების ან თვისებათა დამატების ხარჯზე),*მარკის გაფართოება* (მარკების არსებული სახელწოდებები ვრცელდება საქონელთა ახალ კატეგორიებზე), *მულტიბრენდული სტრატეგია* (არსებულ სასაქონლო კატეგორიაში შეიტანება ახალი სამარკო სახელწოდებები) და *ახალი მარკების სტრატეგია* (საქონელთა ახალი კატეგორიების დამატება ახალი სავაჭრო მარკებით).

ასორტიმენტის გაფართოება-ესაა ასეთივე სავაჭრო მარკით საქონლის ახალ თვისებათა შემოთავაზება, მაგალითად ახალი გემოვნებითი თვისებების, ფორმის, დაფასოების, დამატებითი ინგრედიენტებისა.

ახალ საქონელთა დანერგვა უფრო ხშირად სწარმოებს სწორედ ასორტიმენტის გაფართოების ფარგლებში. კომპანია აფართოებს საქონელთა ხაზებს კლიენტების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად საქონელთა მრავალფეროვნებით, წარმოებრივ სიმძლავრეთა გამოსაყენებლად, მეტი ადგილების დასაკავებლად მაღაზიების თაროებზე, მოგების გასაფართოებლად, მომხმარებელთა ფარული მჯობინებების გამოვლენის შედეგად. მაგრამ ასორტიმენტის უზომო გაფართოება სარისკოა: წარმატებული სავჭრო მარკა შეიძლება გაუფასურდეს (*ე.წ. ასორტიმენტის გაფართოების მახე*), ხოლო საქონელთა სიჭარბეს შეუძლია მომხმარებლის დეზორიენტირება და ჩამოშორება. გარდა ამისა, ახალმა საქონელმა, რომელიც დამატებულია ასორტიმენტის გაფართოე-

ბის შედეგად, შესაძლოა ზიანი მიაყენოს ძველ საქონელს.

მარკის გაფართოება-ესაა წარმატებული სასაქონლო მარკის გამოყენება ახალი ან შეცვლილი საქონლის გამოშვებისათვის ახალ კატეგორიაში.

მარკების გაფართოების სტრატეგია ფირმას მრავალ უპირატესობას აძლევს: წარმატებული სავაჭრო მარკა კომპანიას ახალ სასაქონლო კატეგორიათა ბაზარზე შეღწევას უადვილებს, საქონლის მომხმარებელთა მიერ დაუყოვნებელი აღიარების უზრუნველყოფით. მაგრამ აქ არის რისკი: მარკების ცუდად გააზრებული გაფართოება, მაგალითად Bic-ისა, სრული კრახით დამთავრდა.

გარდა ამისა, სავაჭრო მარკამ შეიძლება დაკარგოს თავისი პოზიცია აღქმაში მომხმარებლის მეტისმეტი გამოყენების გამო. გაუაზრებელმა გაფართოებამ შესაძლოა დაარღვიოს მარკის მთავარი სახე და გააფუჭოს მომხმარებელთა დამოკიდებულება სხვა საქონლებისადმი, რომლებიც ამავე ბრენდის ქვეშ იყიდება. არსებული სავაჭრო მარკის გადატანა საქონელთა ახალ კატეგორიებში, დიდ სიფრთხილეს მოითხოვს. აქ უნდა ვეცადოთ, რომ გაფართებამ ხელი შეუწყოს ძირითადი მარკის გაფართოებას და როგორც არსებულ, ისე ახალ საქონელთა გაყიდვის გადიდებას.

მულტიბრენდული სტრატეგია-ესაა ორი ან რამდენიმე მარკის შემუშავება საქონელთა ერთი კატეგორიისათვის.

მულტიბრენდული მიდგომა საშუალებას გვაძლევს დავუმატოთ საქონელთა ახალი თვისებები და მახასიათებლები, მივმართოთ სამომხმარებლო ქცევის სხბადასხვა ტიპებს და მეტი ადგილები მივიღოთ მაღაზიების თაროებზე კომპანიების საქონლეებისათვის. ეს სტრატეგია კომპანიას საშუალებას აძლევს დაიცვას თავისი ძირითადი მარკა *დამხმარე მარკების* ხარჯზე.

მარკის დიაპაზონის გაფართოების სტრატეგია-სამარკო სახელწოდებათა დიაპაზონის შემუშავებაა სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფებისათვის.

ზოგიერთი კომპანია ქმნის რამდენიმე სავაჭრო მარკას არა ერთი კატეგორიის ცალკეულ საქონელთათვის, არამედ სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფებისათვის. ასე, მაგალითად, იაპონური კორპორაცია Matsushita-მ მიმართა **მარკის დიაპაზონის გაფართოების** სტრატეგიას, რადიოელექტრონიკის კატეგორიაში სხვადასხვა სახელწოდების წარმოდგენით სხვადასხვა საქონელთათვის-Techniks, National, Panasonic და Quasar.

მულტიმედიური მიდგომის მთავარი ნაკლოვანება ისაა, რომ თითოეულ ცალკეულ მარკას შეუძლია მიიღოს მხოლოდ მცირე ნაწილი და დიდი მოგება არ მოაქვს. კომპანია რისკავს რესურსების დაქუცმაცებას მრავალი მარკის შექმნასა და შენარჩუნებაზე, ნაცვლად მათი კონცენტრირებისა მცირე რაოდენობის ნამდვილად მომგებიანი მარკების შექმნაზე. ასეთ სიტუაციაში აღმოჩენილი კომპანიებისათვის უნდა შემცირდეს სავაჭრო მარკების რაოდენობა მოცემულ კატეგორიაში და გამკაცრდეს ახალი მარკების შერჩევის პროცედურა.

კორპორაციული მარკების სტრატეგია- კომპანიის მიერ თავისი სახელწოდების გამოყენებაა, როგორც ბრენდის დომინირებადი სახელისა მის მიერ გამოშვებული ყველა საქონლისათვის.

მულტიბრენდული მიდგომის საპირისპიროდ- **კორპორაციული მარკების სტრატეგია**, ის სტრატეგიაა, როდესაც კომპანია თავის სახელწოდებას იყენებს მის მიერ გამოშვებულ ყველა საქონელთა სამარკო სახელწოდების ძირითადი იდენტიფიკატორის სახით. ასე იქცევიან Mersedes-Benz, Philips, Heinz და სხვა კომპანიები. ასეთი სტრატე-

გია მარკეტინგის ხარჯების ეკონომიის, სავაჭრო მარკის შესახებ საქმეში კარგად ჩახედულობის და ახალ საქონელთა დანერგვის გამარტივების საშუალებას იძლევა-განსაკუთრებით თუკი კორპორაციულ მარკას სტაბილური მდგომარეობა უკავია ბაზარზე.

კორპორაციული და ინდივიდუალური მარკების სტრატეგია-ესაა ცალკეული სასაქონლო მარკის (მარკების) შექმნის სტრატეგია, კომპანიის და დამოუკიდებელი ბრენდების გამოყენებით.

სხვა კომპანიები თავიანთ საქონელთა სამარკო სახელწოდებების შესაქმნელად იყენებენ **კორპორაციული და ინდივიდუაკური მარკების პარალელური შექმნის სტრატეგიას.** მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ Kellog-ი (საკუთრივ Kellog-თან ერთად, კომპანია იყენებს სამარკო სახელწოდებებს: Cornflakes, Raisin Bran, Rice Krispies. Coco Pops, Nutri-Grain და სხ.), Nestle (KitKat, Nescafe, Coffee-Mate) და სხ.

7. ახალი მარკების შექმნის სტრატეგია

კომპანია, რომელმაც ახალი საქონლის დიფერენცირებისათვის მულტიბრენდული მიდგომა აირჩია (მიუხედავად იმისა, შედიან ისინი უკვე არსებულ ან ახალ სასაქონლო კატეგორიაში) ქმნიან ახალ სასაქონლო მარკას. კომპანიები ახალ მარკას ქმნიან იმ შემთხვევებშიც, როდესაც ახალ სასაქონლო კატეგორიაში გასვლა სურთ, რომლისთვისაც არ ვარგა არც ერთი არსებული მარკა. მაგალითად, ტოიოტოში ბიზნეს-კლასის ახალი ავტომანქანების ოჯახისათვის შემოღებულია ცალკეული ბრენდი Lexus-ი, რათა გამოცალკევებულ იქნეს მოდელების ეს ჯგუფი მათი დამახასიათებელი თავისებურებებით, ტოიოტოს მარკის ტრადიციული სახისაგან, რომელიც ჩამოყალიბდა მასობრივი მომხმარებლის ბაზარზე. ახალი მარკის შექმნის კიდევ ერთი მიზეზი-ახალი საქონლის დიფერენცირების აუცილებლობაა. მაგალითად, 2003 წელს მობილური ტელეფონების-Siemens-ის ახალი ხაზი ბაზრის მუდმივი სეგმენტისათვის გამოდიოდა ახალი მარკა Xelibri-ს სახით და სავსებით დამოუკიდებლად პოზიცირდებოდა.

ისე როგორც ბრენდების სიჭარბემ, ახალი მარკების შექმნით მეტისმეტმა გადიდებამ შესაძლოა მეტისმეტად გამოფიტოს კომპანიის რესურსები. მომხმარებლები და შუამავლები უკვე უკმაყოფილონი არიან იმით, რომ ზოგიერთ დარგებში (მაგალითად, იოგურტები და სხ.) მეტისმეტად ბევრი მარკაა, რომლებიც ნაკლებად თუ განსხვავდებიან. ამიტომ ისინი ამოიღებენ სუსტ ბრენდებს და გამოთავისუფლებულ სახსრებს მხოლოდ იმ მარკებში აბანდებდნენ, რომელთაც პირველი ან მეორე ადგილის დაკავება შეუძლიათ თავიანთ კატეგორიებში.

სავაჭრო მარკების (**ბრენდ-მენეჯმენტის**) მართვა მუდმივ ყურადღებას მოითხოვს. ჯერ-ერთი, უნდა მოხდეს მარკის პოზიციის მხარდჭერა და მომხმარებლისადმი მისი შეტყობინება. მსხვილი კომპანიები დიდ თანხებს ხარჯავენ მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის მაღალი დონის შექმნასა და შენარჩუნებისათვის სავაჭრო მარკების შესახებ, მომხმარებელთა ლოიალობის მიღწევაზე. მაგალითად, კომპანია General Motors-ი Chevrolet-ის მარკის წინწაწევაზე თითქმის 820 მლნ ევრო ხარჯავს წელიწადში). მაგრამ საქონელთა ზოგიერთმა დეფექტმა შეიძლება მომხმარებლებს გამოუსწორებელი ზიანი მიაყენოს. პრეზერვატივების მწარმოებელი იაპონური კომპანია, იძულებული იყო გაყიდვიდან თავისი ნაწარმის 850 ათასი შეფუთვა ამოეღო, რამდენადაც შემოწმებამ მასში

მიკროსკოპიული ნახვრეტები გამოავლინა. კომპანიამ ამაზე 2,3 მლნ დოლ. დაკარგა, მაგრამ შედეგები დეფექტიანი პროდუქციით მოსარგებლე მომხმარებლებისათვის,მატერიალურ გამოხატულებას არ ექვემდებარება.

ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ საკითხებს, რომელთაც კომპანიები აწყდებიან, საერთაშორისო ვაჭრობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. მუშაობა საერთაშორისო ბაზრებზე მოითხოვს მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებათა მიღებას საქონლის შეფუთვის შესახებაც. მაგალითად, ყოველთვის ადვილი როდია სახელწოდებების, ლოგოტიპების ფერადი გადაწყვეტილებების გადატანა და ადაპტირება. ძლიერ ვარირებს სამომხმარებლო მჯობინებებიც: მაგალითად, ევროპელები ამჯობინებენ მოხერხებულ, ფუნქციონალურ, გადამუშავებაზე დაქვემდებარებულ საფუთავს, თვალში არასაცემი დიზაინით, ხოლო იაპონელები, პირიქით, საფუთავს საჩუქრის ფუნქციით აღჭურვავენ. გარდა ამისა, საფუთავი შეიძლება შეიცვალოს ეროვნული ფიზიოლოგიის თავისებურებათა შესაბამისად! იაპონიაში, მაგალითად, გამაგრილებელი სასმელები იყიდება მცირე ზომის ლითონის ქილებში-იაპონელებისათვის, რომელთაც მცირე ხელისგულები გააჩნიათ, უხერხულია დიდი ქილების დაკავება.

ზოგჯერ კომპანიებს უწევთ საკუთარი საქონლის საფუთავის შეცვლა ეტიკეტზე ინფორმაციის გაფორმებისა და შინაარსის შესაბამისად. კერძოდ, ზოგიერთი ქვეყნები კრძალავენ ეტიკეტებზე ნებისმიერი წარწერის გამოყენებას უცხო ენაზე; სხვები, პირიქით, მოითხოვენ, რომ საქონლის სახელწოდება მითითებული იყოს რამდენიმე ენაზე. სასაქონლო ეტიკეტების გაფორმების მარეგულირებელი კანონები სხვადასხვა-ნაირია სხვადასხვა ქვეყანაში, ამიტომ კომპანიებისათვის, რომლებიც სხვა ქვეყნების ბაზრებზე გადიან, აუცილებელია შესაბამისი სტანდარტების შესწავლა და შესაბამისი ცვლილებების შეტანა საკუთარ საქონელთა საფუთავსა და ეტიკეტებში.

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

დამოუკიდებლად იმისა, თუ რეომელ ბაზარზე მოქმედებს კომპანია,-საშინაოზე თუ საგარეოზე,- მისი სასაქონლო სტრატეგია გადაწყვეტილებათა მიღებას მოითხოვს სასაქონლო ნომენკლატურის, სასაქონლო ასორტიმენტის, მარკირების, საფუთავის და მომხმარებელთა მომსახურების პრინციპების შესახებ. ეს გადაწყვეტილებები უნდა მივიღოთ, არა მხოლოდ მომხმარებელთა სურვილების და კონკურენტების სურვილების, არამედ ასევე არსებული ნორმატიული და საკანონმდებლო ნორმების გათვალისწინებით, რომლებიც არეგულირებენ საქონელთა და საფუთავის დამზადებას და გაფორმებას.

საქონელი-ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე მახასიათებლების უბრალო ანაკრები. მარკეტინგულ წინადადებათა უმეტესობა შედგება საქონელთა და მომსახურების კომბინაციებისაგან, დაწყებული *მხოლოდ საქონელთა* მიწოდებიდან და დამთავრებული *მხოლოდ მომსახურებათა* მიწოდებით. ყოველი საქონელი და მომსახურება, რომელიც მიწოდებულია მომხმარებლებისადმი, შეიძლება სამ დონეზე განვიხილოთ. პირველი დონე-*საქონელი ჩანაფიქრის მიხედვით*- გვიჩვენებს, რა სარგებლობებს ღებულობს მომხმარებელი საქონლის შეძენის დროს. *საქონელი რეალური შესრულებით* წარმოადგენს სრულიად მატერიალურ ნივთს, რომელიც ისეთ ატრიბუტებს მოიცავს, როგორი-

ცაა ხარისხი, მახასიათებლები, დიზაინი, სავაჭრო მარკა, საფუთავი. *შემაგრებული საქონელი* მოიცავს საქონელს რეალური შესრულებით, და ასევე მის თანამდევ მომსახურებებს-გარანტიებს, უფასო მიტანას, დაყენებას და გაყიდვისშემდგომ მომსახურებას.

1. მოგვეცით საქონლის განმარტება და მოყევით საქონელთა და მომსახურების ძირითადი კლასიფიკაციების შესახებ.

ფართო მნიშვნელობით *საქონელი*-ეს ყველაფერია, რაც შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ბაზარზე შეძენის, გამოყენებისა ან მოხმარებისათვის, და ასევე მყიდველის საჭიროებათა ან მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. ცნება *საქონელი* მოიცავს: ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებებს, ადამიანებს, ადგილებს, ორგანიზაციებს, იდეებს ან ზემოჩამოთვლილის სხვადასხვა თანაფარდობებს. *მომსახურებები*- ესაა საქმიანობა ან სარგებლობები, რომელიც შემოთავაზებულია გასაყიდად; არსებითად, ისინი ხელშეუხებლები არიან (საბანკო, სასტუმრო საქმიანობა, რემონტი).

საქონელი და მომსახურებები ორ დიდ კლასად იყოფა მომხმარებელთა ტიპისაგან დამოკიდებულებით. სამომხმარებლო საქონელს იძენს საბოლოო მომხმარებლები,ისინი ჯგუფებად იყოფიან სამომხმარებლო ქცევის მოდელის შესაბამისად (ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი, წინასწარი შერჩევის საქონელი, განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი). წარმოებრივი დანიშნულების საქონელი შეიძინება შემდგომი გადამუშავებისა ან გამოყენებისათვის სამეურნეო საქმიანობაში. საქონლები იყოფა ასევე ფასისა და წარმოების პროცეცში გამოყენების ხერხების მიხედვით (მასალები და მაკომპლექტებლები, კაპიტალური ქონება, მინოდებები და მომსახურებები). ბაზარზე შემოთავაზებული სხვა ობიექტები,-ორგანიზაციები, ადამიანები, ადგილები და იდეები ასევე შეიძლება საქონლად ჩავთვალოთ.

2. აღწერეთ გადაწყვეტილებები, რომელთა მიღება კომპანიებს უწევთ საქონლისა და მომსახურებების მიხედვით, და ასევე სასაქონლო ასორტიმენტისა და სასაქონლო ნომენკლატურის მიხედვით.

საქონლის ატრიბუტების, სამარკო სახელწოდების, საფუთავის, მარკირების და მისი შენარჩუნების მომსახურებების შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად კომპანიები შეიმუშავებენ სტრატეგიებს ყოველი ცალკეული საქონლისათვის, რომელიც სასაქონლო ასორტიმენტში შედის. საქონლის ატრიბუტები უკანასკნელის ხელშეუხებლობის თვისებების-ხარისხის, შესაძლებლობების და დიზაინის მეშვეობით-მყიდველს მატერიალურ ხელსაყრელობებს აძლევს. საქონლის *სავაჭრო მარკა*-ეს საქონლისა და მომსახურების იდენტიფიკაციისა და დიფერენციაციის ხერხია სახელწოდებისა ან განმასხვავებელი კონსტრუქციული ელემენტის გამოყენების დახმარებით. სამარკო სტრატეგიის გატარებისას აუცილებელია ავირჩიოთ სახელწოდება და განვსაზღვროთ მარკის მფლობელი.

საქონლის საფუთავი ქმნის საქონლის დამატებით კონკურენტულ უპირატესობებს, ისეთს, როგორიცაა საქონლის დაცვა, ეკონომია, მოხერხებულობა და საქონლის წინწაწევა. ძალიან ხშირად შეფუთვის გადაწყვეტილება მოიცავს საქონლის მარკირების გადაწყვეტილებასაც; მათი დახმარებით საქონლის იდენტიფიცირებას, აღწერას და წინწაწევასაც ახდენენ. კომპანიები ასევე შეიმუშავებენ მომსახურებებს საქონლის შესანარჩუნებლად, რომლებიც ადიდებენ საქონლის ფასეულობას მყიდველისათვის და კონკურენტული ბრძოლის მძლავრი იარაღია.

კომპანიათა უმეტესობა ამჯობინებს აწარმოოს საქონელთა განსაზღვრული

ასორტიმენტი და არა ცალკეული საქონელი. *სასაქონლო ასორტიმენტი*- ეს საქონელთა ჯგუფია, რომელიც ერთმანეთთან დაკავშირებულია მსგავსებით ფუნქციონირებაში, მყიდველებში, გავრცელების არხებში ან ფასწარმოქმნაში. სასაქონლო ასორტიმენტის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღებისას მარკეტოლოგები მრავალ პრობლემას აწყდებიან. რომელთა გადაჭრა აუცილებელია. *სასაქონლო ასორტიმენტის გადიდება შეიძლება* მისი გადიდებით ზევით, უფრო ძვირ საქონელთა ბაზრის მხარეს ან მისი გადიდებით ქვევით, უფრო იაფ საქონელთა მხარეს, ან გადიდებით ორივე მიმართულებით ერთდროულად, რათა შევავსოთ ნიშა, რომელსაც წინააღმდეგ შემთხვევაში კონკურირებადი კომპანიები დაიკავებენ. გარდა ამისა, კომპანიამ შეიძლება მიმართოს *სასაქონლო ასორტიმენტის გაჯერებას*, უკვე არსებულზე ახალ საქონელთა დამატებით. ასორტიმენტული ჯგუფების და ცალკეულ საქონელთა ერთობლიობა ქმნის *კომპანიის სასაქონლო ნომენკლატურას*. სასაქონლო ნომენკლატურის დახასიათებისათვის ოთხი კრიტერიუმი გამოიყენება: სიფართოვე, სიღრმე, გაჯერებულობა და ჰარმონიულობა. ამ კრიტერიუმების მნიშვნელობის შეცვლით კომპანია ახორციელებს თავის სასაქონლო სტრატეგიას.

3. განიხილეთ სავაჭრო მარკების სტრატეგია-გადაწყვეტილებები, რომლებიც კომპანიათა მიერ მიიღება სავაჭრო მარკების და ბრენდ-მენეჯმენტის ფორმირებისას.

ანალიტიკოსები სავაჭრო მარკებს კომპანიის უმნიშვნელოვანეს ხანგრძლივვადიან აქტივად მიიჩნევენ. სავაჭრო მარკები-ეს არა უბრალოდ რაღაც სახელწოდებები და სიმბოლოებია. ისინი საკუთარ თავში განასახიერებენ იმას, რასაც შესაბამისი პროდუქტი ან მომსახურება ნიშნავს მომხმარებლებისათვის. *სავაჭრო მარკის კაპიტალი* წარმოადგენს დადებით უნიკალურ ზეგავლენას, რომელსაც სავაჭრო მარკის ცოდნა ახდენს სავაჭრო მარკის სახელწოდების ცოდნით მომხმარებლის რეაქციაზე შესაბამის პროდუქტზე ან მომსახურებაზე. სავაჭრო მარკა, მისი მნიშვნელოვანი კაპიტალით, მეტისმეტად ფასეულ აქტივს წარმოადგენს.

სავაჭრო მარკების ფორმირებისას კომპანიებს მოუწევთ გადაწყვეტილების მიღება სავაჭრო მარკის პოზიცირების, სახელწოდების შერჩევის, მფლობელისა და სავაჭრო მარკის განვითარების შესახებ. სავაჭრო მარკის ყველაზე მძლავრი პოზიცირება იგება მომხმარებელთა მტკიცე წარმოდგენებსა და ფასეულობებზე. სავაჭრო მარკის სახელწოდების შეჩევა გულისხმობს სახელწოდების ძიებას შესაბამისი საქონლის უპირატესობათა, მიზნობრივი ბაზრის და შემოთავაზებული მარკეტინგული სტრატეგიების საფუძველზე. მწარმოებლის განკარგულებაში არის სავაჭრო მარკის მფლობელის ოთხი ვარიანტი: მწარმოებლის სავაჭრო მარკის გაშვება; სალიცენზიო სავაჭრო მარკის გაყიდვა ან ძალისხმევის გაერთიანება რომელიმე სხვა კომპანიასთან და პროდუქციის გამოშვება *ერთობლივი სავაჭრო მარკის ქვეშ*. გარდა ამისა, კომპანიის განკარგულებაშია სავაჭრო მარკის განვითარების ოთხი ვარიანტი: მარკის გაფართოება, მარკის გამოყენების დიაპაზონის გაფართოება, მულტიბრენდული მიდგომა და ახალი საავჭრო მარკების შექმნა.

კომპანიებმა გულდასმით უნდა შექმნან სავაჭრო მარკები, და სწორად მართონ ისინი. სავაჭრო მარკის პოზიცირება მუდმივად უნდა აუხსნა მომხმარებლებს, მათ შორის რეკლამის დახმარებით. მაგრამ სავაჭრო მარკები ნარჩუნდება არა რეკლამის ხარჯზე, არამედ მომხმარებლების მიერ გამოყენების გამოცდილების ხარჯზე. მომხმარებლები ცნობებს ღებულობენ სავაჭრო მარკის შესახებ კონტრაქტებისა და ურ-

თიერთქმედებათა ფართო სპექტრის შედეგად. კომპანიამ არანაკლებ უნდა იზრუნოს ამ კონტაქტების ეფექტიანი მართვის შესახებ, ვიდრე საკუთარ საქონელთა და მომსახურების რეკლამის შესახებ. მაშასადამე, კომპანიის ბრენდ-აქტივების მართვა არ შეიძლება დავაკისროთ მხოლოდ ერთ ბრენდ-მენეჯერს, რომლის წინაშე დგება კომპანიის ძირითადი სავაჭრო მარკების ეფექტიანი მართვის ამოცანა. დაბოლოს, კომპანიებმა პერიოდულად უნდა ჩაატარონ თავიანთი სავაჭრო მარკების ღირსებებისა და ნაკლოვანებების აუდიტი. ზოგიერთ შემთხვევებში სავაჭრო მარკები რეპოზიცირებას საჭიროებენ, რაც მომხმარებელთა მჯობინებების ცვლილებებით, ან ახალი კონკურენტების გამოჩენით აიხსნება.

4. მიუთითეთ ოთხი მახასიათებელი, რომელიც ზეგავლენას ახდენს მომსახურების მარკეტინგზე, და მოიტანეთ დამატებითი მარკეტინგული მოსაზრებები, რომლებიც აუცილებელია გავითვალისწინოთ, როდესაც საქმე ეხება მომსახურებებს.

იმის კვალობაზე,თუ როგორ ვუახლოვდებით ჩვენ მსოფლიო ეკონომიკის გადაქცევას *მომსახურების* ეკონომიკად, მარკეტოლოგებმა მეტი უნდა იცოდნენ მომსახურების მარკეტინგის შესახებ. მომსახურებებს ოთხი ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანი გააჩნია.ჯერ-ერთი, მომსახურებები *ხელშეუხებელია*; მეორე, ისინი განუყოფლები არიან იმათგან, ვინც მათ თავაზობს.მესამე, მომსახურებები გამოირჩევიან ხარისხის არამუდმივობით, რამდენადაც იგი დამოკიდებულია როგორც იმისაგან, ვინც მას თავაზობს, ისე წარმოდგენისა საგარეო პირობებისაგან. მეოთხე,ისინი ხანგამძლე არ არიან, არ შეიძლება მათი შენახვა, დაგროვება ან დაბრუნება. ყოველი მახასიათებელი წარმოადგენს განსაზღვრულ პრობლემას და განსაზღვრულ ზომებს მოითხოვს მისი გადაჭრისათვის. მარკეტოლოგებმა მომსახურება უფრო ხელშესახები უნდა გახადონ; გაზარდონ ადამიანთა შრომის მწარმოებლურობა, რომლებიც მომსახურებას ეწევიან, რომლებიც განუყოფელია თავიანთი საქონლისაგან; ხარისხის სტანდარტიზება და მისი ცვალებადობის მინიმუმამდე დაყვანა, მოთხოვნისა და მიწოდების სინქრონიზება.

მომსახურების სფეროში მომუშავე წარმატებული კომპანიები ყურადღებას უთმობენ როგორც თავის კლიენტებს, ისე თავის თანამშრომლებს. მათ ესმით მომსახურება-მოგება ჯაჭვის მნიშვნელობა, რომელიც მომსახურების გამწევი კომპანიის შემოსავლებს აკავშირებს კლიენტებისა და თანამშრომელთა დაკმაყოფილებასთან. მომსახურების მარკეტინგის სტრატეგია მოიცავს არა მხოლოდ საგარეო მარკეტინგს, არამედ ასევე საშინაოსაც, რომელიც აუცილებელია თანამშრომელთა მოტივაციისათვის და ორმხრივ მარკეტინგს. წარმატებას რომ მიაღწიონ, მარკეტოლოგებმა უნდა შექმნან კონკურენტული დიფერენციაცია, მიაწოდონ მომსახურების მაღალი *ხარისხი*, და ასევე იპოვონ *მწარმოებლურობის* გადიდების გზები.

კითხვები განსჯისათვის

1. დაასახელეთ საქონლის სამი დონე. პასუხის დროს გამოიყენეთ კონკრეტული მაგალითები და უჩვენეთ, თუ სხვადასხვა დონის გამოყენებას როგორ შეუძლია კომპანიას დაეხმაროს სწორად მოახდინოს თავისი მინოდების პოზიცირება.

2. სამომხმარებლო საქონელთა კატეგორიები განსხვავდებიან მუშტრული ქცევისაგან დამოკიდებულებით. მოიტანეთ ოთხი სახის სამომხმარებლო საქონელთა მაგალი-

თები და განიხილეთ მათი განსხვავებები, რომლებიც განპირობებულია მარკეტინგით.

3. მრავალი მომხმარებელი რატომ არის მზად მეტი გადაიხადოს სამარკო საქონლისათვის, ვიდრე ანალოგიური არასამარკო საქონლებისათვის?ეს როგორ ახასიათებს სავაჭრო მარკის ფასეულობას?

4. კომპანია კოკა-კოლამ თავისი საქმიანობა დაიწყო სასმელის მხოლოდ ერთი დასახელების გამოშვებით. ახლა ჩვენ შეგვიძლია შევიძინოთ ამ კომპანიის მიერ გამოშვებული სასმელის თორმეტამდე სახეობა. იქმნება შთაბეჭდილება, რომ თითქმის ყველა მსხვილი მარკის გამოყენების საზღვრები უკანასკნელ წლებში ძლიერ გაფართოვდა, ხოლო ზოგიერთები გადავიდნენ კიდევაც გაფართოების დასაშვებ ზღვარს. სამომხმარებლო საქონელთა მწარმოებლები რატომ აფართოებენ თავიანთ სავაჭრო მარკებს? რა პრობლემებს ქმნის ეს მწარმოებლების, რეალიზატორებისა და მომხმარებლებისათვის?

5. მარკის სახელწოდებისა და სიმბოლოს ლიცენზირება საერთაშორისო ბიზნესი გახდა მილიარდიანი ბრუნვით. შეადარეთ საკუთარი სავაჭრო მარკის გაფართოება მარკის ლიცენზირებას. როგორია ამ მიდგომების ხელსაყრელობები და უპირატესობები, რაში მდგომარეობს მათი რისკები?

6. ავტომანქანების მრავალი ევროპელი და ამერიკელი მწარმოებლები ცდილობენ ზოგიერთი თავიანთი მარკის რეპოზიცირებას. რეპოზიცირების ერთ-ერთ მაგალითზე დაყრდნობით აღწერეთ, რა მოიმართულებით გადაადგილდა მარკა-უფრო ძვირადღირებულ საქონელთა სეგმენტის მხარეს, თუ პირიქით? კიდევ რისი გაკეთება შეუძლიათ ავტომანქანების მწარმოებლებს, თავიანთი პროდუქტების იმიჯის შესაცვლელად მომხმარებელთა ცნობიერებაში?

ახალი საქონლის შემუშავება. საქონლის მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება სასიცოცხლო ციკლის სხვსდსსხვა ეტაპებზე

ყველა აღმოჩენას თავდაპირველად აღფრთოვანებული ყვირილით

ხვდებიან, რომლებიც მეტადრე შიშის გოდებად გადაიქცევა

ბერტოლდ ბრეხტი

- **შესავალი**
- **ახალ საქონელთა შემუშავების სტრატეგია**
- **ახალ საქონელთა შემუშავების პროცესი**
- **კონცეფციის შემუშავება და ტესტირება**
- **მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება**
- **კომერციალიზაცია და მისი მართვა**
- **ახალ საქონელთა შემუშავების მართვა**
- **ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა**

შესავალი

წინა ლექციიდან ჩვენ გავიგეთ, თუ მარკეტოლოგები როგორ მართავენ სავაჭრო მარკებს და საქონელთა კომპლექსებს. ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ ორ ახალ თემას: ახალ საქონელთა შემუშავებას და საქონელთა მართვას სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე. ახალ სამუშაოთა შემუშავება დაკავშირებულია გარკვეულ რისკებთან. მრავალი ახალი პროდუქტი, როდესაც ბაზარზე აღმოჩნდება, წარუმატებლობას განიცდის. ამიტომ ამ ლექციის პირველ ნაწილში განიხილება ახალ საქონელთა ძიებისა და „გამოზრდის" პროცესი, რომელსაც შეუძლია წარმატება მოუტანოს კომპანიას. მარკეტოლოგებიდან ვის არ უნდა რომ მისი ახალი საქონელი „დიდხანს და ბედნიერად ცხოვრობდეს". მეორე ნაწილში თქვენ გაიგებთ, რომ ყოველი საქონელი გაივლის თავისი სასიცოცხლო ციკლის რამდენიმე სტადიას და ყოველი ასეთი სტადია მოითხოვს ახალ, მისთვის დამახასიათებელ პრობლემათა გადაჭრას, რაც განაპირობებს სხვადასხვა მარკეტინგულ სტრატეგიათა და ტაქტიკის გამოყენების აუცილებლობას. დაბოლოს, საქონელთა და მომსახურების განხილვის დასასრულს ჩვენ განვიხილავთ ორ დამატებით მოსაზრებას: სოციალურად-პასუხსაგებ გადაწყვეტილებებს, რომელიც ეხება ახალ საქონელთა და მომსახურების შემუშავებას, და საქონელთა და მომსახურების საერთაშორისო მარკეტინგს.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ პოულობენ და ავითარებენ ახალ საქონელთა იდეებს.

ჩამოთვალოთ და აღწეროთ ახალ საქონელთა შემუშავების პროცესის ეტაპები.

აღწეროთ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები.

ახსნათ, თუ როგორ იცვლება მარკეტინგული სტრატეგია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პერიოდში

კომპანიის გადარჩენა თანამედროვე პერიოდში პირდაპირ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად წარმატებით შეიმუშავებს და ბაზარზე გაიტანს იგი ახალ საქონელს. მაგრამ, მას შემდეგ რაც ახალი საქონელი ბაზარზე აღმოჩნდება, იგი არ შეიძლება ბედის ანაბარა დავტოვოთ. აუცილებელია მისადმი სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება იმის კვალობაზე, თუ როგორ გაივლის იგი თავისი სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიას: შემუშავებას, ბაზარზე გატანას, ზრდას, სიმწიფეს და თანდათანობით გამოდევნას ბაზრიდან, ისეთ საქონელთა მიერ, რომლებიც უკეთ აკმაყოფილებენ სამომხმარებლო საჭიროებებს. ის გარემოება, რომ ყოველი საქონლის სასიცოცხლო ციკლი სხვადასხვა ეტაპებისაგან შედგება, ორ ამოცანას წარმოშობს. ჯერ-ერთი, რამდენადაც ნებისმიერი საქონლის გაყიდვა ადრე თუ გვიან დაქვეითებას განიცდის, მოძველებული საქონელი აუცილებელია ახლით შეიცვალოს (*ახალ საქონელთა შექმნის ამოცანა*). მეორე, კომპანიამ უნდა გაიგოს, თუ რანაირად ხდება მის საქონელთა მოძველება, და შეეძლოს თავისი მარკეტინგული სტრატეგიები შეუსაბამოს მათი სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპებს (*სასიცოცხლო ციკლის ეტაპისადმი ადექვატური* სტრატეგიის ძიების ამოცანა). თავდაპირველად ჩვენ განვიხილავთ ახალ იდეათა მოძიებისა და რეალიზაციის ამოცანას, ხოლო შემდგომ გადავალთ საქონელთა მართვის პრობლემაზე სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე.

1. ახალ საქონელთა შემუშავების სტრატეგია

მუდმივად ცვალებად მოთხოვნილებათა, ტექნოლოგიების და კომპანიის კონკურენტული გარემოცვის პირობებში, ზრდის მხარდაჭერისა და შემოსავლების შენარჩუნებისათვის ცოტაა მხოლოდ არსებულ საქონელზე დაყრდნობა. კომპანიამ უნდა შექმნას ახალი საქონელი და მომსახურებები, რომლებიც შეიძლება მას გაუჩნდეს ან *შეძენის* (ან მთელი კომპანიის, პატენტის ან ლიცენზიის შეძენით სხვისი საქონლის წარმოებაზე) ან ახალი საქონლის *შექმნის* ხარჯზე კომპანიის გამოკვლევებისა და დამუშავებათა საკუთარი განყოფილების ძალებით. ახალ საქონელს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს როგორც მომხმარებლებისათვის, ისე საქონელთა მწარმოებლებისათვის. „ახალი საქონელი მოსწონს მომხმარებლებს და კომპანიებს- აცხადებს ერთ-ერთი კონსულტანტი ახალ საქონელთა მიხედვით.-მომხმარებლებს-იმიტომ, რომ წყვეტენ რაღაც მათ პრობლემებს და მრავალფეროვნება შეაქვთ მათ ცხოვრებაში, ხოლო კომპანიებს-იმი-

ტომ, რომ მათი ზრდის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს წყაროს წარმოადგენს".

ახალი საქონლის შექმნა- ორიგინალური ნაკეთობის შემუშავების, არსებულ საქონელთა გაუმჯობესებული ვარიანტების ან მოდიფიკაციების და ასევე ახალი მარკების შექმნის პროცესია, კომპანიის მეცნიერული გამოკვლევებისა და დამუშავებათა საკუთარი განყოფილების ძალებით.

საქონლის ინოვაცია-პროცესია, რომელიც მოიცავს საქმიანობის რამდენიმე სახეობას, რომელიც დაკავშირებულია ახალ საქონელთა შემუშავებასთან: არსებულ საქონელთა და მომსახურების სრულყოფა, პრინციპულად ახალ საქონელთა შემუშავება, არსებული პროდუქტების გაფართოება, რომელიც კომპანიებს საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს შესთავაზოს საქონელთა და მომსახურების უფრო ფართო ასორტიმენტი. აქ უნდა აღვნიშნოთ, რომ ინოვაციები არ უნდა აგურიოთ **გამოგონებებთან**. ახალი საქონლის შემუშავება წარმოადგენს საქმიანობას, რომელიც მოიცავს პრინციპულად ახალ ფასეულობათა ან უპირატესობათა იდენტიფიკაციის, შექმნისა და მომხმარებლებამდე მიტანის პროცესს, რომელთაც ბაზარი აქამდე არ თავაზობდა.

გამოგონება-ახალი ტექნოლოგიები ან პროდუქტებია, რომლებსაც მომხმარებელთა თვალსაზრისით შეუძლიათ მოუტანონ ან არ მოუტანონ მათ რაიმე ხეირი ან უპირატესობები, და რომლებიც, მაშასადამე,ყოველთვის როდი შეიძლება გადავაქციოთ მოგების წყაროდ.

ინოვაცია- შემუშავებული და ბაზარზე გატანილი იდეა, საქონელი,მომსახურება ან ტექნოლოგიაა, რომელიც მომხმარებლის თვალსაზრისით აღიქმება როგორც სრულიად ახალი ან ამა თუ იმ უნიკალური და სასარგებლო თვისებების მატარებელი (მფლობელი).

კომპანიას შეუძლია ახალი პროდუქტის მიღება ორი ხერხით. პირველი-*შენაძენი*, როდესაც შეიძინება მთელი კომპანია ან პატენტი საქონლის ან მომსახურების გამოშვებაზე, რომელთაც აქამდე სხვა კომპანია თავაზობდა. დღეს მრავალი მსხვილი კომპანია ამჯობინებს შეიძინოს უკვე არსებული სავაჭრო მარკები, და არ შეიმუშავოს ახალი, რამდენადაც დანახარჯები შემუშავებასა და ბაზარზე გატანაზე განუხრელად იზრდება. მეორე ხერხი-*ახალი საქონლის შემუშავება* კომპანიის საკუთარი ძალებით, ე.ი.სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა ქვეგანყოფილებებით. შემდგომში ახალ საქონელსა და მომსახურებაში ჩვენ გავიგებთ კომპანიის მიერ ორიგინალური პროდუქტების შექმნას, და ასევე პროდუქტებისა და ახალი სავაჭრო მარკების სრულყოფას, რომლებიც კომპანიამ მიიღო სწორედ საკუთარ დამუშავებათა შედეგად.

ახალ სქონელთა შემუშავება დაკავშირებულია რისკთან ნებისმიერი კომპანიისათვის.

1. ეს ძვირადღირებული საქმიანობაა. ახალი სამკურნალო პრეპარატის შექმნაზე ფარმაცევტული კომპანიები საშუალოდ რამდენიმე მლნ ევროს ხარჯავენ. მაგრამ ეს ციფრი უფერულდება იმ ფირმების დანახარჯებთან შედარებით, რომლებიც მუშაობენ პრინციპულად ახალ საქონელთა შემუშავებაზე გართობისათვის, მაგალითად, სონი.

2. ახალი საქონლის შემუშავება მოითხოვს დროს. ზოგიერთ შემთხვევებში დროის შემცირება შესაძლებელი ხდება, მაგრამ რიგ დარგებში, ისეთებში, როგორიცაა ფარმაცევტიკა, ბიოტექნოლოგია, აეროკოსმიური, კვების მრეწველობა და სხ. ყოველი ახალი პროდუქტის შემუშავების პერიოდი არანაკლებ 10-15 წელიწადს შეადგენს. ჟილეტი, მაგალითად, ყოველი ახალი პროდუქტის შექმნაზე ხარჯავს 2-დან 10 წლამდე. ბაზრის არამუდმივობა და განუჭვრეტელობა კიდევ უფრო ამაღლებს რისკს, რაც დაკავშირებულია საქონლის გატანასთან მასობრივ ბაზარზე.

თავის დროზე მობილური ტელეფონი ერიქსონის მწარმოებლის მხარდაჭერით შვედურმა ფირმა ანოტომ ბაზარზე გაიტანა „სასწაული საწერკალამი", რომლის დახმარებით შესაძლებელი იყო წერა და ხატვა ხელით და ინტერნეტის და მობილური ტელეფონების მეშვეობით, ტექსტის და ნახატების გაგზავნა. შესახედავად ეს იყო ჩვეულებრივი კალამი, რომელიც წერდა ჩვეულებრივი მელნებით, მაგრამ იგი შეიარაღებული იყო მცირე კამერით, რადიოგადამცემით, რომელიც იტენებოდა ბატარეით და მელნიანი კარტრიჯით. მას სჭირდებოდა სპეციალური ქაღალდი, რომელზე გამოსახულების გამოცნობა შეეძლო კალამში ჩამონტაჟებულ კამერას, შეეტანა მეხსიერებაში და ბლუთუსის ტექნოლოგიის დახმარებით გადაეცა მობილურ ტელეფონზე, ხოლო იქიდან ინტერნეტის მეშვეობით ელექტრონულ ფოსტაზე ან მობილური ტელეფონის ეკრანზე. ბლუთუსის ტექნოლოგიას იმ პერიოდში უკვე მხარს უჭერდნენ უმსხვილესი კომპიუტერული და ტელესაკომუნიკაციო კომპანიები, ისეთები, როგორიცაა Microsoft, IBM და Nokia. მაგრამ ანალიტიკოსები შემთხვევით როდი მიუთითებდნენ ამ ტექნოლოგიური სიახლის მაღალ რისკზე. ფართო გავრცელების მიღებამდე კალამი ანტონო მოძველდა, რომელიც გამოდევნილ იქნა უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიებით.

3. ახალი საქონლის შემუშავების პროცესში შეიძლება აღმოცენდეს გაუთვალისწინებელი შეფერხებები. ბიზნესის ისტორიაში არის ჭეშმარიტად უფრო მომხიბვლელი ნოვატორული საინჟინრო პროექტები, რომელთა რეალიზაცია ხანგრძლივი ვადით ჭიანურდებოდა, რამდენადაც ისინი არ ამართლებდნენ ბანკირების, ინვესტორების და პოლიტიკოსების მოლოდინს. მაგალითად, ლამანშის ქვემოთ გვირაბის მშენებლობაზე დასჭირდათ 10 მლნ ფ.სტ., რაც ორჯერზე მეტად აჭარბებდა დაგეგმილ 4,8 მლნ ფ.სტ.-ს; ამის გამო მშენებლობა დასრულდა ერთი წლის დაგვიანებით, 1994წ. 6 მაისს.

4. მრავალი ახალი საქონელი სწრაფად „კვდება". ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად, ევროპასა და აშშ-ში კრახს განიცდიან ახალ სამომხმარებლო საქონელთა დაახლოებით 90%. სხვა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ათეული ათასობით ახალი პროდუქტებიდან, რომლებიც წლის განმავლობაში გაიტანებიან ბაზარზე ისეთ დარგებში, როგორიცაა სამომხმარებლო საქონელი, უალკოჰოლო სასმელები, კოსმოსური საქონელი და ჯანმრთელობისათვის სასარგებლო საქონელი, ხუთი წლის შემდეგ დახლებთან რჩებიან მხოლოდ 40%. ახალ სამრეწველო პროდუქტებს შორის წარუმატებლობის პროცენტი არანაკლებ 30% შეადგენს.

მაგრამ მიუხედავად ინოვაციათა დიდი რისკისა, წარმატებული კომპანიები უფრო ნაკლებმისაღები ხდება შეტევისათვის კონკურენტების მხრიდან, რომლებიც სულ უფრო ახალ თვისებებს პოულობენ საქონლის ან მომსახურებისათვის მისაცემად ან მომხმარებლის ამა თუ იმ პრობლემათა გადასაჭრელად.

ახალი საქონლები ასე სწრაფად რატომ განიცდიან კრახს? მიზეზი ბევრია. მაგალითად, ახალი საქონლის იდეა ბრწყინვალე იყო, მაგრამ ბაზარი მისთვის არ მომწიფდა. ან იგი შემუშავებულ იქნა არც ისე გულდასმით, როგორც საჭირო იყო. ან ახალმა პროდუქტმა ვერ შეძლო ეჩვენებინა დამაჯერებელი უპირატესობები უკვე ბაზარდაპყრობილი ანალოგების წინაშე. ზოგჯერ მიზეზი პროდუქტის არასწორ პოზიციერებაში, მომატებულ ფასში, ცუდ მარკეტინგში მდგომარეობს. ხანდახან ბრალი კომპანიის ხელმძღვანელობას აკისრია, რომელმაც წარუმატებელი იდეა წამოაყენა, არახელსაყრელი მარკეტინგული პროგნოზების საპირისპიროდ. დაბოლოს, ხდება, რომ შემუშავების პროცესი კომპანიას ძვირი უჯდება, ვიდრე იგი გეგმავდა, ხოლო კონკურენტები საპა-

სუხო დარტყმას აყენებენ უფრო ძლიერად და სწრაფად, ვიდრე ფიქრობდნენ.

რამდენადაც რისკი ფიასკო განიცადოს ახალმა საქონელმა და მომსახურებამ ბაზარზე გატანისას ძალზე დიდია, ყოველი კომპანია ცდილობს გაზარდოს წარმატების საკუთარი შანსი. ერთ-ერთი ხერხი იმაში მდგომარეობს, რომ, უკვე არსებული წარმატებული საქონლების მაგალითის გაანალიზებით, გამოვლინდეს მათი საერთო მახასიათებლები. ახალი საქონლის წარმატებები დამოკიდებულია უწინარეს ყოვლისა კომპანიის უნარზე *შეიმუშავოს პროდუქტი, რომელიც აჭარბებს კონკურენტების ანალოგებს*, რომელიც საკუთარ თავში აერთიანებს მაღალ ხარისხს, უნიკალურ თვისებებს და მომატებულ სამომხმარებლო ფასეულობას. კიდევ ეთი საკვანძო ფაქტორი-*საქონლის კონცეფცია გულდასმით უნდა იყოს გააზრებული* ჯერ კიდევ პრაქტიკული რეალიზაციის ეტაპამდე. კონცეფციაში უნდა შევიტანოთ მიზნობრივი ბაზრის დაწვრილებითი აღწერა, მოთხოვნები საქონლისადმი და მისი ახალი თვისებები. პროდუქტები, რომლებიც სხვებზე უკეთ *აკმაყოფილებენ ბაზრის მოთხოვნილებებს*, ყოველთვის იგებენ. წარმატების ფაქტორია ასევე კომპანიის ყველა სტრუქტურათა მჭიდრო თანამშრომლობა ახალ საქონელთა და მომსახურების შემუშავებისას, უმაღლესი მენეჯმენტის აქტიური მონაწილეობა, კომპანიის მუდმივი მისწრაფება ნოვატორობისადმი და ახალი პროდუქტის ყველა შემმუშავებელთა პროფესიონალიზმი.

ახალ საქონელთა და მომსახურების შემუშავების ამოცანა მომავალში მხოლოდ გართულდება. მწვავე კონკურენციამ უკვე გამოიწვია ბაზრის დაყოფა: სულ უფრო ხშირად მასობრივი ბაზრის ნაცვლად კომპანიათა ყურადღების ობიექტი ხდება წვრილი სეგმენტები, რაც იწვევს გაყიდვათა მოცულობის და მოგების შემცირებას ყოველი საქონლის გაყიდვისაგან.

საბოლოოდ, თანამედროვე კომპანიები დილემის წინაშე აღმოჩნდებიან: ერთი მხრივ, ინოვაციები აუცილებელია, მეორე მხრივ, წარმატების მიღწევა ამაში ძალზე ძნელია. მაშასადამე, კომპანიებმა მაქსიმალურად გულდასმით უნდა დაგეგმონ ყოველი ახალი პროექტი და სისტემურად მიუდგნენ ახალი პროდუქტის შემუშავების პროცესს. უმაღლესმა მენეჯმენტმა უნდა განახორციელოს ხელმძღვანელობა სტრატეგიათა შემუშავებისათვის მთელი კომპანიის მასშტაბით, უზრუნველყოს ადამიანები მთელი რესურსებით, რაც აუცილებელია ახალი პროდუქტების შემუშავებისადმი ნოვატორული მიდგომისათვის.

ახალი პროდუქტის შემუშავება მოითხოვს კომპანიათა ძალისხმევებს მთლიანად. კომპანია არ უნდა შეიზღუდოს ინოვაციურ სტრატეგიათა მიტანით ყოველ მომუშავემდე და ნოვატორული საქმიანობისათვის ყველა საჭირო რესურსების შეთავაზებით. ახალ საქონელთა შემუშავება მართლა ეფექტიანი რომ იყოს, აუცილებელია ფორმალური სტრუქტურების და მეთოდიკის შექმნა, რომელიც სტიმულს აძლევს თანამშრომლებს ნოვატორობაზე მუშაობაში, შემოქმედებითად მიუდგეს საქმეს და მხარი დაუჭიროს ამ პროცესს.

2. ახალ საქონელთა შემუშავების პროცესი

ნოვატორობის ეფექტიანობა ახალ საქონელთა შემუშავების სფეროში დამოკიდებულია *ახალ საქონელთა შემუშავების* სწორად შერჩეული *სტრატეგიისაგან*, რომელმაც ერთბაშად უნდა გადაჭრას ოთხი ამოცანა: ჯერ-ერთი, მივცეთ მიმართულება და

ჩამოვაყალიბოთ შემმუშავებელთა გუნდის ძალისხმევა; მეორე, ხელი შევუწყოთ სხვადასხვა ქვეგანყოფილების ძალისხმევათა *ინტეგრაციას*; მესამე, ამა თუ იმ ამოცანის შესრულებაზე უფლებამოსილებათა გადაცემის ნება დაერთოს გუნდის სხვა წევრებს; მეოთხე, უზრუნველყოფილ იქნეს მმართველობით ღონისძიებათა გადაწყვეტილებათა პროაქტიურობა, ინოვაციებისათვის შესაძლებლობათა ძიების ინტენსიფიცირებით.

კომპანია-ინოვატორები დღეს აქტიურად იყენებენ სწტატეგიათა მკაფიო წერილობით ფორმულირებებს, ე.წ. **ახალ საქონელთა შემუშავების ქარტიებს.**

ახალ საქონელთა შემუშავების ქარტია-დოკუმენტებია, რომლებიც მენეჯერთა ყურადღებას იზიდავენ ინოვაციათა მიზეზებისა და შესაძლებლობებისადმი; განსაზღვრავენ ინოვაციათა თვალსაზრისით პერსპექტიულ საქონლებს, ბაზრებს და ტექნოლოგიებს; აყენებენ მიზნებს (ბაზრის წილი, ნაღდი ფულის ნაკადი, მომგებიანობის მაჩვენებლები) და აყალიბებენ მითითებებს არსებითად ან მომავალი საქონლის სიახლის დონის თვალსაზრისით.

ეს დოკუმენტი მენეჯერებს პრიორიტეტულ მიმართულებათა განსაზღვრაში ეხმარებიან პრინციპულად ახალ საქონელთა შემუშავებისას, კომპანიის არსებულ საქონელთა საბოლოოდ დამუშავებაში ან კონკურენტების საქონელთა და მომსახურების იმიტაციაში. ახალ საქონელთა მრავალი იდეა, როგორც წესი, შემდგომ დამუშავებას არ ექვემდებარება, ამიტომ კომპანიათა უმაღლესი ხელმძღვანელობისათვის აუცილებელია კონკრეტული კრიტერიუმის გამომუშავება ყველაზე უფრო პერსპექტიული იდეების შესარჩევად. ისინი უნდა შეირჩეს, უწინარეს ყოვლისა, კონკრეტულ სტრატეგიულ როლებზე დაყრდნობით, რომლებიც უნდა ითამაშონ ახალმა საქონლებმა. როლები შეიძლება სხვადასხვანაირი იყოს: კომპანიის დახმარება ნოვატორის რეპუტაციის შენარჩუნებაში თავის დარგში; ბაზრის წილის შენარჩუნება; ახალ ბაზარზე დამაგრება. გარდა ამისა, ახალი საქონელი შეიძლება იქმნებოდეს იმისათვის, რათა დეხმარონ კომპანიას ისარგებლონ რაიმე უპირატესობებით ან რაიმე ტექნოლოგიის გამოყენების ახალი ხერხით.

ახალ საქონელთა შემუშავების ქარტია მიმართულებას იძლევა ახალ იდეათა სისტემატური ძიებისათვის. ამასთან უნდა გვახსოვდეს, რომ **იდეის გენერაცია** პროაქტიური და სისტემატიური პროცესი უნდა იყოს.

იდეის გენერაცია-ახალი საქონლის შემუშავების ეტაპია, რომელიც შესაბამისი იდეების სისტემატურ ძიებაში მდგომარეობს.

ასეთი პროცესი გარანტიას იძლევა, რომ კომპანიას მრავალი ახალი იდეა ექნება და მათ შორის იქნება ბიზნესის მისი ტიპის სრულად შესაბამისი. შემომავალ იდეათა ნაკადი საკმაოდ დიდი უნდა იყოს, რომ შეიძლებოდეს რისგან შევარჩიოთ. პროდაქტ-მენეჯერების ერთ-ერთმა გამოკითხვამ უჩვენა, რომ ახალი პროდუქტების 100 იდეიდან 39 დამუშავებაში მიდის, 17 მიდის დამთავრების სტადიაზე, 8 ახალი საქონელი ან მომსახურება ბაზარზე ხვდება და მხოლოდ ერთი აღწევს კომერციულ წარმატებას.

ახალ იდეათა ძირითადი წყაროები-კომპანიის მომუშავეები, მომხმარებლები, კონკურენტები, დისტრიბიუტორები და მიმწოდებლები არიან.

კომპანიას შეუძლია ახალი იდეის პოვნა სამეცნიერო-კვლევითი პროექტების რეალიზაციის მსვლელობისას. ამისათვის მას შეუძლია გამოიყენოს ტალანტები და კომპანიის ხელმძღვანელთა, მკვლევართა, ინჟინრების, მუშების და სხ.შესაძლებლობები. ზოგიერთმა კომპანიებმა შეიმუშავეს სპეციალური პროგრამები, რომლებიც თანამშრომლებს წაახალისებდნენ ახალი იდეების შეთავაზებას, სხვები იყენებენ სხვადასხვა ფორმალურ და არაფორმალურ სქემებს იდეების მოსაძებნად წარმოებრივი პროცე-

სების, საქონელთა და მომსახურების სრულყოფისათვის. კომპანია ტოიოტო იუწყება, რომ მისი თანამშრომლები ყოველდღიურად დაახლოებით 2 მლნ-მდე ახალ იდეებს აყენებენ (დაახლოებით 35 რაციონალური წინადადება ერთ თანამშრომელზე) და ამ იდეების 85%-ზე მეტი რეალიზდება.

ახალ საქონელთა საკმაოდ მრავალი ფასეული იდეა შემოდის კომპანიაში მომხმარებლებისაგან. მომხმარებელთა გამოკითხვები საშუალებას იძლევიან ზუსტად განსაზღვრონ კლიენტების მოთხოვნილებები და სურვილები და მათ საფუძველზე შეიმუშავონ ახალი საქონლები. კომპანიას შეუძლია თავისი პერსონალის თანამშრომლობის ორგანიზება კლიენტებთან და მომხმარებლებთან და ამრიგად ასევე ახალი სასარგებლო იდეების მიღება. სწორედ ასე იქცევიან კომპანიები Hevlett Packard, Sony, Toyota და სხვა წარმატებული ნოვატორები.

მომხმარებლები თვითონაც ქმნიან ახალ საქონელსა და მომსახურებას, და კომპანიამ შეიძლება მოგება მიიღოს, თუკი შეძლებს ამ საქონელთა მოძებნას, შეიძინოს მათზე უფლებები და გამართოს მათი სამრეწველო წარმოება. პროგრამების თითქმის მესამედს კომპანია IBM-სათვის შეიმუშავებენ გარეშე მოსარგებლეები. ერიკ ფონ ჰიპელის მიერ ჩატარებულმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ყველაზე მეტი იდეა კომპანიაში შემოდის ძირითადი მომხმარებლებისაგან-იმათგან, რომლებიც ყველაზე აქტიურად იყენებენ კომპანიათა საქონლებს და ცდილობენ სრულყოფილი საქონლის ან მომსახურების მიღებას სხვებზე ადრე.

მაგრამ მომხმარებლებს ყოველთვის როდი შეუძლიათ მკაფიოდ ჩამოაყალიბონ თავიანთი ახალი მოთხოვნილებები და სურვილები. მაგალითად, თუკი 30 წლის წინათ კომპანია Philips-მა მომხმარებლებს შორის მოაწყო გამოკითხვა სასურველი ახალი ტექნოლოგიების შესახებ, არც ერთმა მათგანმა არ დაასახელა პერსონალური საოჯახო სტერეოსისტემები. ეს იდეა მათ უბრალოდ თავში არ მოუვიდოდა. სწორედ ამ მიზეზით კომპანია Nokia-ში, რომელიც მობილურ ტელეფონებს აწარმოებს, მუშაობს სპეციალისტები, რომლებიც ცდილობენ განსაზღვრონ, როგორი მობილური ტექნოლოგიები შეიძლება დასჭირდეთ მომხმარებლებს 10 წლის შემდეგ. მათი ამოცანაა-გამოავლინონ მოსარგებლეთა მომავალი მოთხოვნილებები მანამ სანამ ისინი გააცნობიერებენ მას. ამ სპეციალისტებმა თვალყური უნდა მიადევნონ კონკურენტების ინოვაციებს, რომ Nokia-მ შეძლოს მათთვის ერთი ნაბიჯით გასწრება. საკვლევი გუნდი ატარებს ფოკუს-ჯგუფებს ჩვეულებრივ მოსარგებლეთა შორის, რომელთაც თავაზობენ იმის მოყოლას, თუ რას ისურვებენ თავიანთი მობილური ტელეფონებისაგან. გარდა ამისა, ამ ჯგუფების წევრებს უყვებიან ახალი იდეების შესახებ, ხოლო მათი რეაქცია ვიდეოზე ინერება. მკვლევარები ყოველთვის ყურადღებას უთმობენ ყველაზე უჩვეულო და მოულოდნელ იდეებს, რამდენადაც სწორედ ისინი არიან არაიშვიათად ყველაზე მოთხოვნადი. Nokia ფოკუს-ჯგუფში იწვევს ფსიქოლოგებს, რომლებიც აკვირდებიან განხილვას, ხსნიან მონაწილეთა სახის კუნთების, ჟესტებისა და მოძრაობების აზრს და აანალიზებენ მათ რეაქციას ახალ იდეებზე, და კომპანიას ეხმარებიან ყველაზე პერსპექტიული წინადადების გამოვლენაში. სწორედ ასეთი ფოკუს-ჯგუფების წყალობით შექმნა Nokia-მ რევოლუციური მოდელი Communicator-900 მსოფლიოში პირველი სმარტფონი.

ეს ახალ საქონელთა და მომსახურების კიდევ ერთი სასარგებლო წყაროა. კონკურენტების რეკლამის ანალიზი საშუალებას იძლევა გავიგოთ მათი ახალი პროდუქტების შესახებ. გამოკითხვების დახმარებით შეიძლება ვეცადოთ ავხსნათ, რა მოსწონს და რა

არ მოსწონს მომხმარებლებს კონკურენტის ახალ საქონელში ან მომსახურებაში. დაბოლოს, კომპანიამ შეიძლება შეიძინოს კონკურენტის საქონელი, დაშალოს იგი და გაიგოს როგორ მუშაობს იგი და რატომ კარგად (ან ცუდად) იყიდება.ეს კომპანიას ეხმარება გადაწყვიტოს, გაიტანოს თუ არა მან ბაზარზე ანალოგიური საქონელი თუ მომსახურება.

მომხმარებელთა საჭიროებებისა და პრობლემების და ახალ საქონელთა იდეების შესახებ სასარგებლო წყაროა საბითუმო სავაჭრო შუამავლები და კომპანიის მიმწოდებლები. მრავალ ინფორმაციას იძლევა ისეთი წყაროები, როგორიცაა დარგობრივი ჟურნალები, გამოფენები და სემინარები, სარეკლამო სააგენტოები, მარკეტინგულ გამოკვლევათა კომპანიები, საუნივერსიტეტო და კომერციული კვლევითი ლაბორატორიები და გამომგზავნებლები. არსებობს ასევე კონსულტანტები ახალ საქონელთა მიხედვით, რომლებიც კომპანიებს ეხმარებიან ახალი იდეების პოვნასა და პრობლემათა გადაჭრაში.

ასე მაგალითად, რამოდენიმე წლის წინათ, ჰოლანდიური კომპანია Heineken-ი იძულებული იყო ბაზრიდან გაეწვია მილიონობით ბოთლი თავისი ლუდი Export-ი იმის გამო, რომ ბოთლები ჭუჭყიანი აღმოჩნდნენ შიგნიდან. მომავალში მსგავსი ინცინდენტების თავიდან ასაცილებლად, რომელიც კომპანიას ფინანსურ და რეპუტაციულ ზიანს აყენებდა, Heineken-მა შექმნა სამეცნიერო კვლევითი ჯგუფი, რომელსაც უნდა ეპოვნა ბოთლების რეცხვის განსაზღვრის ოპტიმალური ხერხი. ჯგუფმა ვერ შეძლო დამოუკიდებლად ეპოვნა ასეთი გადაწყვეტილება და დახმარებისათვის მიმართა ბრიტანულ კონსალტინგურ ჯგუფ PA Consulting Groiup-ს, რომელმაც განიხილა მთელი რიგი სხვადასხვა ვარიანტები- რენტგენის და გამა-გამოსხივების გამოყენებიდან ბირთვული მაგნიტური რეზონანსისა და ულტრახმოვან მეთოდიკებამდე. დროთა განმავლობაში მან იპოვნა პრობლემის გადაჭრის გზა, ამასთან, იგი წააქეზა ფარმაცევტული ფირმების მიერ გამოყენებულმა მეთოდიკამ, სააფთიაქო ბოთლების შესამოწმებლად. საბოლოო ჯამში Heineken-ის სპეციალისტებმა PA Consulting Groiup-თან ერთად შეიმუშავეს ლუდის ბოთლების ხარისხის შემოწმების ეფექტიანი სისტემა. ამ ისტორიამ კიდევ ერთხელ გაუსვა ხაზი იმას, თუ ახალი იდეის მოძიების დროს რამდენად მნიშვნელოვანია ნებისმიერი კომპანიისათვის ხელმისაწვდომობა ინფორმაციისადმი სხვა დარგების მუშაობის შესახებ.

როგორც უკვე აღინიშნა, გამოყენების ხანგრძლივვადიანი პერსპექტივით ფასეული იდეების გენერირებისათვის, კომპანია მათ მოძიებას სისტემატიურად უნდა მიუდგეს. ხელმძღვანელობას შეუძლია შეიმუშავოს და დანერგოს ახალი იდეების მართვის სისტემა, რომელიც შემოსული იდეების მთელ ანაკრებს წარმართავდა ერთიან ცენტრში,რომელშიც ისინი დაგროვდებიან, შეფასდებიან და ინახებიან. ასეთი სისტემა შეიძლება არსებობდეს სხვადასხვა სახეებში:სპეციალური მრავალპროფილიანი კომისიის სახით, სხვადასხვა ქვეგანყოფილებათა წარმომადგენლების სახით, რომლებიც რეგულარულად იკრიბებიან და აფასებენ შემოსულ ახალ იდეებს უფასო სატელეფონო ხაზის სახით, წინადადებათა მისაღებად მომხმარებლებისაგან. უნდა წახალისდეს მომუშავეები, მიმწოდებლები, დისტრიბიუტორები, დილერები და უნდა ვაცნობოთ საკუთარი იდეები შესაბამის ქვეგანყოფილებაში, და ასევე დავნერგოთ ადამიანთა ანაზღაურების ოფიციალური პროგრამა, რომელთაც მოგვაწოდეს ყველაზე უფრო წარმატებული იდეები.

ოფიციალური მენეჯერის დანიშვნას ორი უპირატესობა გააჩნია: ჯერ-ერთი, ხელს უწყობს კომპანიაში განსაკუთრებული საინოვაციო კულტურის ჩამოყალიბებას (იმის ჩვენებით, რომ უმაღლესი ხელმძღვანელობა მხარს უჭერს და წაახალისებს ინოვაციებს და მისთვის აჯილდოებს პერსონალს), მეორე, იძლევა იდეების სტაბილურ ნა-

კადს, რომელთაგან შეიძლება ავირჩიოთ. რაც უფრო კარგად მუშაობს ასეთი სისტემა, მით მეტი იქნება იდეები.

გენერაციის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ შევიმუშავოთ რაც შეიძლება მეტი იდეა; შემდეგი ეტაპის მიზანი, რომელსაც **იდეის შერჩევა** ეწოდება-ამ რაოდენობის *შემცირებაა*. იგი ყველაზე უფრო წარმატებული იდეების გამოვლენასა და უპერსპექტივოთა განთესვაში მდგომარეობს.

დანახარჯები ახალ საქონელთა შემუშავებაზე იზრდება ყოველ ეტაპზე, ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ იდეის შერჩევის ეტაპზე კომპანიამ დატოვოს მხოლოდ ისეთები, რომელთაც მხოლოდ მომგებიანი საქონლის ან მომსახურების მოტანა შეუძლიათ.

იდეის შერჩევა-ახალი პროდუქტის შემუშავების ეტაპია, რომელიც ყველაზე უფრო წარმატებული იდეის გამოვლენასა და იმ იდეის განთესვაში მდგომარეობს,რომელიც გამოუსდეგარია შემდგომი დამუშავებისათვის.

მრავალი კომპანია მოითხოვს, რომ ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელებმა აღწერონ ყველა შემოსული იდეა სტანდარტულ წერილობით ფორმაში; აღწერილობები განსახილველად გადაეცემა ახალ საქონელთა და მომსახურების იდეების შემსწავლელ კომისიას. ეს დოკუმენტი უნდა შეიცავდეს საქონლის აღწერას,მიზნობრივი ბაზრის და კონკრეტული სიტუაციის დახასიათებას, მიზნობრივი ბაზრის მოცულობის დაახლოებით შეფასებას, საქონლის საორიენტაციო ფასს, მისი შემუშავების ვადებს და დანახარჯებს, საჭირო კომპონენტებსა და მასალებს, შემოსავლიანობის დონეს. კომისია აფასებს იდეებს მიზნობრივი ბაზრის დახასიათებას სტანდარტული კრიტერიუმების მიხედვით რომელიც პასუხებს წარმოადგენს კითხვებზე: ახალი პროდუქტი მართლაც სასარგებლო იქნება მომხმარებლებისა და საზოგადოებისათვის? რა სარგებლობას მოუტანს იგი კომპანიას? გვეყოფა თუ არა ჩვენ სპეციალისტები, გამოცდილება და სახსრები იმისათვის, რომ საქონლის წარმატებულ გაყიდვას მივაღწიოთ? იქნება თუ არა მისი სამომხმარებლო ფასეულობა კონკურეტების პროდუქტების სამომხმარებლო ფასეულობაზე მაღალი? ადვილი იქნება თუ არა მისი რეკლამისა და გასაღების ორგანიზება? დღეს მრავალმა კომპანიამ შეიმუშავა და დანერგა ახალ საქონელთა შეფასებისა და შერჩევის ეფექტიანი სისტემები.

3. კონცეფციის შემუშავება და ტესტირება

ახლა შერჩეული იდეა უნდა გარდავქმნათ საქონლის კონცეფციად. უნდა გავმიჯნოთ ისეთი ცნებები, როგორიცაა *საქონლის იდეა, საქონლის კონცეფცია* და *საქონლის იმიჯი.*

საქონლის იდეა-საერთო წარმოდგენაა საქონლის შესახებ, რომლის ბაზარზე გატანა კომპანიის სურვილია.

საქონლის კონცეფცია-ახალი საქონლის იდეის დამუშავებული ვარიანტია, რომელიც ჩამოყალიბებულია მომხმარებლებისათვის გასაგებ და მნიშვნელოვან ტერმინებში.

საქონლის იმიჯი-მომხმარებლის მიერ არსებული ან წარმოსახვითი საქონლის აღქმაა.

კომპანია DaimlerChrysler-ი მზად არის მასობრივ ბაზარზე გაიტანოს ელექტრომობილის ექსპერიმენტული მოდელი, რომელიც სითბურ ელემენტებზე მუშაობს. ეს

გადაადგილების ეკოლოგიურად სუფთა საშუალებაა, რომელიც სათბობზე მუშაობს მეთილის სპირტის საფუძველზე; მისი წვის ერთადერთი თანამდევი პროდუქტი-წყალია. ელექტრომობილი ეკონომიურია (75%-ით უფრო ეკონომიურია ბენზინის ძრავთან შედარებით), და ამაშია მისი ძირითადი უპირატესობა ბენზინისა და დიზელის საწვავზე მომუშავე ავტომანქანების წინაშე. DaimlerChrysler-ი განაგრძობს მიკროლიტრაჟიანი მოდელის-NECAR 5-ის |(Nev Electric Car) პროტოტიპის ტესტირებას, თუმცა პირველი ელექტრომობილები სითბურ ელემენტებზე ბაზარზე გამოტანილ იქნა 2004 წელს. ეს მანქანა სწრაფად კრიფავს სიჩქარესაც, რომელიც 150 კმ-ს აღწევს და ხელახალი დატენვის გარეშე 500 კმ-ს გაივლის, რამაც უნდა უზრუნველყოს მისი უპირატესობა ელექტრომობილების წინაშე,რომელიც ელემენტებზე მუშაობს და ხელახალ დატენვას საჭიროებს ყოველ 150 კილომეტრზე, ამასთან ხელახალ დატუმბვაზე საჭიროებს 3-12 საათს.

DaimlerChrysler-ისწინაშე დგას ამოცანა- ამ ახალი პროდუქტის საფუძველზე შექმნას სხვა პროდუქტების კონცეპციები. შეაფასოს თითოეული მათგანის მიმზიდველობა მომხმარებლებისათვის, შეარჩიოს საუკეთესო.ამ პროცესის ოპტიმიზებისათვის ზოგიერთი კომპანია თანამშრომლობისაკენ იზიდავს რეალურ ან პოტენციურ მომხმარებლებს. მაგალითად, DaimlerChrysler-ს შეუძლია მოიზიდოს მომხმარებლები მომავალი მოდელების კონსტრუქციების განხილვაზე, ახალი პროდუქტის შემუშავების ადრეულ სტადიაზე. კომპანიას შეუძლია განსახილველად წარმოადგინოს სათბობ ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომობილის შემდეგი კონცეფციები.

- *კონცეფცია 1.*მცირელიტრაჟიანი ავტომანქანა,რომელიც მოხერხებულია მეორე საოჯახო საქალაქო ავტომანქანის სახით, გამოიყენება მოკლეევადიანი მგზავრობისა და მეგობრების მოსანახულებლად.
- *კონცეფცია 2.* საშუალო სიდიდის ახალგაზრდული საშუალო ავტომანქანა.
- კონცეფცია 3. არაძვირი ახალგაზრდული „მწვანე"ავტომანქანა, პრაქტიკული და ეკოლოგიურად უსაფრთხო. მიზნობრივი აუდიტორია-ადამიანებია, რომლებიც შეფიქრიანებულები არიან ეკოლოგიის პრობლემებით.
- *კონცეფცია 4.* მომატებული გამავლობის მძლავრი ავტომანქანა აქტიური დასვენებისათვის, რომელიც გათვლილია იმ ადამიანებზე, რომლებსაც უყვართ დიდი მანქანები.

კონცეფციის ტესტირება-ახალი საქონლის კონცეფციის ტესტირებაა მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფის ბაზაზე პოტენციური მიმზიდველობის გამოსავლენად.

კონცეფცია შეიძლება წარუდგინოთ მომხმარებლებს სიმბოლოების (ტექსტური ან გრაფიკული) ან პროტოტიპის სახით.

მაგალითად, კონცეფცია 3-ის აღწერა კომპანია DaimlerChrysler-ს შემდეგნაირად შეუძლია.

ეკონომიური, მართვაში მოხერხებული, მცირელიტრაჟიანი, სითბურ ელემენტებზე მომუშავე ავტომანქანა, ოთხი ადამიანისათვის. ეს პრაქტიკული და საიმედო სატრანსპორტო საშუალებაა, რომელიც მუშაობს სათბობზე მეთილის სპირტის საუძველზე, რისი წყალობითაც იგი პრაქტიკულად არ აბინძურებს გარემოს. მანქანას შეუძლია განავითაროს 150 კმ/სთ სიჩქარე და განსხვავებით ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომობილებთან შედარებით,არ მოითხოვს დამატებით დატუმბვას. მთლიანად დაკომპლექტებული მოდელის ფასი -25 ათასი ევროა.

ზოგჯერ კონცეფციის ტესტირებისათვის საკმარისია მომავალი პროდუქტის სიტყვიერი აღწერა ან გრაფიკული გამოსახულება, მაგრამ საქონლის ფიზიკური პრეზენ-

ტაცია ამაღლებს ტესტირების შედეგების საიმედოობას. დღეს კომპანიები ნოვატორულ ხერხებს იყენებენ, ცდილობენ რა რაც შეიძლება სრულად მიიტანონ მომხმარებლებამდე ახალი კონცეფციების არსი და მაქსიმალურად ზუსტად მოახდინონ მისი ტესტირება. ამისათვის მისაღებია ვირტუალური რეალობის შექმნის ტექნოლოგიები, როდესაც კომპიუტერის და სენსორულ მოწყობილობათა დახმარებით (მაგალითად, სათვალეების ან ხელთათმანების), ხდება რეალური სიტუაციის იმიტირება.

მას შემდეგ რაც მომხმარებლები გაეცნენ კონცეფციას, მათ თხოვენ საკუთარი მოსაზრების გამოთქმას, კითხვებზე პასუხით, რომელთა მაგალითი წარმოდგენილია 12.1.ცხრილში.

ცხრილი 12.1.ელექტრომობილის ახალი კონცეფციების მიმზიდველობის ტესტირების საკითხები მომხმარებლებისათვის

1. გასაგებია თუ არა თქვენთვის სითბურ ელემენტებზე მომუშაცე ელექტრომობილის კონცეფცია?

2. როგორ თვლით თქვენ, შეიძლება თუ არა ვენდოთ კომპანიების განცხადებებს ელექტრომობილის ტექნიკურ შესაძლებლობათა შესახებ?

3. რაში მდგომარეობს თქვენი შეხედულებით ელექტრომობილის უპირატესობა ჩვეულებრივი ავტომანქანის წინაშე?

4. თქვენი მოსაზრებით როგორია სითბურ ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომობილის უპირატესობები ჩვეულებრივ ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომობილის წინაშე?

5. ამ მანქანის რომელი ტექნიკური მახასიათებლების სრულყოფის აუცილებლობას დააყენებდით თქვენ?

6. რა სიტუაციებში ამჯობინებდით თქვენ სითბურ ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომობილით სარგებლობას და არა ჩვეულებრივით?

7. თქვენი მოსაზრებით როგორი უნდა იყოს ასეთი ელექტრომობილის ფასი?

8. თქვენი მეგობრებიდან, ნაცნობებიდან და ნათესავებიდან ვის შეეძლო ელექტრომობილის შეძენა? ვინ დაიწყებდა ასეთი მანქანის მართვას?

9. იყიდდით თუ არა თქვენ ასეთ ავტომანქანას? (თქვენი პასუხების ვარიანტები: დიახ, მეტადრე დიახ, მეტადრე არა, არა.)

პასუხები ასეთ კითხვებზე კომპანიას დაეხმარებიან იმის გადაწყვეტაში, თუ რომელი კონცეფციათაგანი სხვებზე უფრო მოსწონს მომხმარებლებს. დავუშვათ, რომ უკანასკნელ კითხვაზე ახალი პროდუქტის შეძენის ვარაუდის შესახებ რესპონდენტთა 10%-მა უპასუხა „დიახ" და კიდევ 5%-მა -მეტადრე დიახ. ამ მონაცემების მოსახლეობის რაოდენობასთან შეფარდებით, რომელიც წარმოდგენილია მოცემული მიზნობრივი ჯგუფით, შეიძლება მივიღოთ გაყიდვათა მომავალი მოცულობის შედარებით სარწმუნო მაჩვენებლები. ცხადია, ეს შედარებით უხეში შეფასებაა და მას სიფრთხილით უნდა მოვეკიდოთ. ასეთი შეფასება შეიძლება ზუსტი იყოს, იმიტომ, რომ მომხმარებლები ცხოვრებაში ყოველთვის ისე როდი იქცევიან, როგორც ტესტირების მსვლელობაში აცხადებენ. მათ შეიძლება მაღალი შეფასება მისცენ ახალ საქონელს, მაგრამ შემდეგ უარი თქვან მასზე გადახდაზე. მიუხედავად ამისა, კონცეფციათა ტესტირება აუცილებელია ჩატარდეს თუნდაც იმისათვის, რომ შეფასდეს მომხმარებელთა რეაქცია და განისაზღვროს საქონლის ხარისხი და მახასიათებლები, რომლებიც მათ მოსწონთ და არ მოსწონთ. ასეთმა ინფორმაციამ შეიძლება უკარნახოს კომპანიას, როგორ შეცვალოს კონცეფცია, რათა აამაღლოს მიმზიდველობა მიზნობრივი მომხმარებლისათვის.

4. მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება

დავუშვათ, ტესტირებამ DaimlerChrysler-ს უჩვენა, რომ მომხმარებლებს სხვებზე მეტად სითბურ ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომობილის მე-3 კონცეფცია მოეწონათ. ახლა კომპანიას მოუწევს **მარკეტინგული სტრატეგიის** შემუშავება ახალი ავტომანქანისათვის.

მარკეტინგული სტრატეგია-მარკეტინგული კომპანიის ორგანიზების ხერხია, რომელიც დასახული მიზნების მაქსიმალური ეფექტიანობით მიღწევის საშუალებას იძლევა წინწაწევასა და გასაღებაში.

მარკეტინგული სტრატეგიის პროექტი სამი ნაწილისაგან შედგება.

მარკეტინგული სტრატეგიის პროექტი-დოკუმენტია, რომელიც აღწერს საქმიანობის პარამეტრებს საქონლის წინწაწევის მიხედვით; პირველ ნაწილში აღიწერება მიზნობრივი ბაზარი, საქონლის პოზიცირება, გაყიდვათა მოცულობის სასურველი მაჩვენებლები, ბაზრის წილი, დაგეგმილი მოგება გაყიდვათა პირველ წლებში; მეორე ნაწილში- საქონლის სავარაუდო ფასი, განაწილების არხები და მარკეტინგული ბიუჯეტი პირველი წლისათვის; მესამეზე-გაყიდვათა მოცულობები ხანგრძლივვადიან პერსპექტივაში, მოგების მაჩვენებლები წლების მიხედვით, მარკეტინგული კომპლექსის აღწერა.

კომპანია DaimlerChrysler-ის მაგალითში პროექტის პირველი ნაწილი შეძლება შემდეგნაირად გამოიყურებოდეს.

მიზნობრივი აუდიტორია: ერთნაირი ახალგაზრდა ადამიანებია უმაღლესი განათლებით, ახალგაზრდა საოჯახო წყვილები ბავშვების გარეშე, ოჯახები ერთი-ორი ბავშვით შემოსავლის მაღალი დონით და გადაადგილების პრაქტიკული და ეკოლოგიურად უსაფრთხო საშუალების ქონის მსურველები.პოზიცირება: ავტომანქანა პოზიცირებული იქნება როგორც უფრო ეკონომიური, მარტივი მართვაში და გარემოს ნაკლებდამბინძურებელი სატრანსპორტო საშუალება, ვიდრე ავტომანქანები შიგაწვის ძრავებით და ჰიბრიდული მოდელები. გაყიდვები: პირველი წელი-100000 ავტომანქანა, 15000 ევროზე არაუმეტესი დანახარჯების პირობებში; მეორე წელი-120000 ავტომანქანა 25 მლნ ევროს მოგებით.

პროექტის მეორე ნანილში მითითებულია საქონლის დაგეგმილი ფასი, გასაღების არხები და მარკეტინგული ბიუჯეტი პირველი წლისათვის. კომპანია DaimlerChrysler-სათვის ეს ნანილი შეიძლება ასეთი ყოფილიყო,

სითბურ ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომობილი წარმოდგენილი იყოს სამ ფერად გადაწყვეტილებაში, საბაზო კომპლექტაციით-კონდიცირების სისტემის გარეშე. საცალო ფასი: 20000 ევრო, დილერისათვის 15%-იანი ფასდაკლების შესაძლებლობით. დილერები, რომელთაც ერთი თვის მანძილზე 10-ზე მეტი ავტომანქანა გაყიდეს, დამატებით ფასდაკლებას ღებულობენ 5%-ის სიდიდით, ამ თვეში ყოველ გაყიდულ ელექტრომობილზე. მარკეტინგული ბიუჯეტი: 20 მლნ ევრო საერთოეროვნულ და ადგილობრივ რეკლამაზე(რეკლამაში ხაზი უნდა გაესვას მართვის სიმარტივეს და ეკოლოგიურ უსაფრთხოებას). პირველი წლის განმავლობაში იგეგმება მარკეტინგულ გამოკვლევათა ჩატარება (150000 ევროიანი ბიუჯეტით), რომელთა მიზანია-ახალი ელექტრომობილის ძირითად მყიდველთა გამოვლენა და განისაზღვროს მათი დაკმაყოფილების დონე ახალი საქონლით.

პროექტის მესამე ნანილში აღნიშნულია გაყიდვის მოცულობის დაგეგმილი მაჩვენებლები ხანგრძლივვადიან პერსპექტივაში, მოგების მაჩვენებლები, რომლის მიღწევას

კომპანია ცდილობს პირველი რამდენიმე წლის მანძილზე, ზოგჯერ მოტანილია მარკეტინგული კომპლექსის აღწერა. DaimlerChrysler-ის პროექტში მესამე ნაწილი შეიძლება შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას.

გაყიდვათა და მოგების სიდიდის მაჩვენებლები: დროთა განმავლობაში იგეგმება ბაზრის წილის 3%-სა და წმინდა მოგების 15%-ის მიღწევა. ამისათვის განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დავუთმოთ პროდუქტის ხარისხს. თუკი კონკურენტული სიტუაცია საშუალებას მოგვცემს, გაყიდვათა მეორე და მესამე წელს შეიძლება ფასის მომატება. სარეკლამო ბიუჯეტის საერთო სიდიდე იგეგმება ყოველწლიურად გაიზარდოს 10%-ით. მარკეტინგული გამოკვლევის ხარჯების შემცირება, გაყიდვათა მე-2 წლიდან დაწყებული იგეგმება წელიწადში 60000 ევროზდე წელიწადში.

მას შემდეგ რაც შემუშავებულია საქონლის კონცეფცია,და ჩამოყალიბებულია მარკეტინგული სტრატეგია, კომპანიის მენეჯერებმა უნდა შეაფასონ წინადადების პრაქტიკული მიზანშეწონილება, რისთვისაც სრულდება ბიზნეს-ანალიზი.

ბიზნეს-ანალიზი-ესაა გაყიდვათა მოცულობების, დანახარჯების და მოგების პროგნოზების გამოკვლევა და შეფასება ახალი საქონლის მიხედვით, რომელიც ტარდება საქონლის შესაბამისობის დასამყარებლად კომპანიის ამოცანებთან.

თუკი ყველა ეს მაჩვენებლები ემთხვევა კომპანიის ამოცანებს, საქონელი ან მომსახურება გადადის ამუშავების სტადიაზე.

მიახლოებით რომ შევაფასოთ ახალი პროდუქტის გაყიდვათა მოცულობა, კომპანია აანალიზებს მონაცემებს მსგავს საქონელთა და მომსახურების გასაღების შესახებ გასულ წლებში და ატარებს კლიენტების გამოკითხვას შესაბამის ბაზარზე. გასაღების მოცულობათა მინიმალური და მაქსიმალური მაჩვენებლების განსაზღვრის შემდეგ, კომპანია განსაზღვრავს რისკის დიაპაზონს. გაყიდვათა მოცულობების და დანახარჯთა მიხედვით პროგნოზის განსაზღვრის შემდეგ, მენეჯმენტი ანალოგიურად ადგენს მოსალოდნელი მოგებისა და დანახარჯთა პროგნოზებს. ყველა ეს მონაცემი გამოიყენება ახალი საქონლის საერთო მიმზიდველობის შესაფასებლად ფინანსური თვალსაზრისით.

ამ ეტაპამდე საქონელთა დიდი ნაწილი არსებობს მხოლოდ სიტყვიერი აღწერის, ნახაზის ან შავი მოდელის სახით. თუკი საქონლის კონცეფციის ბიზნეს-ანალიზი ადასტურებს მის პერსპექტიულობას,იგი გადადის **პროტოტიპის შექმნის** ეტაპზე.

პროტოტიპის შექმნა-ახალი საქონლის შემუშავების ეტაპია, რომელზეც მისი კონცეფცია ფიზიკურ საქონლად გადაიქცევა.

ამ ეტაპზე კომპანიის სამეცნიერი-კვლევითი ან საინჟინრო განყოფილება საქონლის კონცეფციას რეალურ, ფიზიკურ საქონლად გადააქცევს. ამ მომენტიდან დაწყებული დანახარჯები ახალი საქონლის შექმნაზე მკვეთრად იზრდება. სწორედ პროტოტიპის შექმნის ეტაპზე ნათელი ხდება, შეუძლია თუ არა იდეას გადაიქცეს რეალურ, მომგებიან საქონლად.

დასაწყისისათვის იქმნება საქონლის კონცეფციის ერთი ან რამდენიმე ფიზიკური ვერსია. მიზანი- პროტოტიპის მიღებაა, რომელიც ნორმალურად იფუნქციონირებს, მოეწონება მომხმარებლებს, და შეძლებს მათი მოთხოვნების დაკმაოფილებას, რომლის გამოშვების აწყობა შეიძლება სწრაფად და გამოყოფილო ბიუჯეტის ფარგლებში. ნარმატებული პროტოტიპის შექმნაზე შეიძლება გავიდეს დღეები,თვეები, წლებიც კი. ზოგჯერ შემმუშავებლები ამ პროცესში დიდ პრობლემებს ანყდებიან, და მათ გზების ძიება უწევთ, რომლებიც საშუალებას მისცემენ დაძლიონ მათ გზაზე დამდგარი დაბრკოლებები.

კომპანია Louis Vuitton-ის პარიზულ ელეგანტურ შტაბ-ბინაში მექანიკური ხელი ილებს ყავისფერ ჩანთას,დატვირთულს 2,5 კგ წონით დაახლოებით ნახევარ მეტრზე, შემდეგ უშვებს, და ეს გრძელდება ოთხი დღე-ღამის განმავლობაში. ჩვენ ვიმყოფებით კომპანია Louis Vuitton-ის ტექნიკის უკანასკნელი სიტყვით შეიარაღებულ საცდელ ლაბორატორიაში, რომელშიც ფირმის პროდუქცია უმკაცრეს გამოცდას ექვემდებარება. სპეციალური დანადგარი ჩანთებს ბომბავს ულტრაიისფერი სხივებით, მასალების მდგრადობის შემოწმებით მზეზე ამოწვისადმი. მესამე დანადგარი ამოწმებს ბოქლომის საიმედოობას, მისი გაღება-დაკეტვით 5000 ჯერ. აქ არის ისეთი მოწყობილობაც, რომელიც ჩანთის სახელურს აჯანჯღარებს, იმის შემოწმებით, თუ რა ჩქარა მოძვრება იგი.

მზა პროტოტიპებს ფუნქციონალურ გამოცდას უტარებენ ლაბორატორიულ და საველე პირობებში, საქონლის საიმედოობისა და უსაფრთხოების შემოწმებით.

ნებისმიერ პროტოტიპს უნდა გააჩნდეს არა მარტო ფუნქციონალური მახასიათებელი, არამედ ფსიქოლოგიურიც. მაგალითად, უნდა მივაღწიოთ, რომ ელექტრომობილი სითბურ ელემენტებზე არა მხოლოდ კონსერვატიულია, კომფორტული და საიმედო, არამედ ასევე მოეწონოს მომხმარებლებს. მრავალი კომპანიები ტესტ-დრაივებს ანყობენ, როდესაც მომხმარებელი ჯდება საჭესთან და პრაქტიკაში აფასებს ახალი მოდელის მახასიათებლებს. ზოგიერთ საქონელთა პროტოტიპის შექმნისას საჭიროა არა მხოლოდ საბოლოო მოსარგებლის, არამედ ასევე შუამავლის მონაწილეობაც.

პროტოტიპის შექმნით კომპანიამ საქონელი უბრალოდ არა მარტო უნდა შეიმუშავოს, რომელიც დააკმაყოფილებს საბოლოო მოსარგებლის არა მხოლოდ მოთხოვნილებებს და საჭიროებებს, არამედ ასევე გაითვალისწინებს მისი წარმოების თავისებურებებს. წარმოებრივი პრობლემები შეიძლება მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი, თუკი პროტოტიპების შექმნისას გავითვალისწინებთ წარმოებრივ სტანდარტებს და მოთხოვნებს, რომელიც მიღებულია მოცემულ კომპანიაში, მაშინ თავდაპირველად შემუშავებული იქნება კონსტრუქციები, რომელთაც არა მხოლოდ ყველა საჭირო მახასიათებლები გააჩნიათ და ყველა სამომხმარებლო მოთხოვნებს აკმაყოფილებენ, მაგრამ ამასთან შეიძლება წარმოებულ იქნენ მასობრივი მოცულობით კომპანიის ხელთ არსებულ სიმძლავრეებზე. ეს საშუალებას იძლევა შემცირებულ იქნეს წარმოებრივი დანახარჯები,საქონლის ხარისხის და საიმედოობის დონის შენარჩუნების ან გადიდების დროსაც კი.

თუკი პროტოტიპმა წარმატებით გაიარა ფუნქციონალური გამოცდები და ტესტები მოსარგებლეთა მონაწილეობით, იგი შემდეგ სტადიაზე-**მარკეტინგულ ტესტირებაზე** გადადის.

ტესტური მარკეტინგი-ახალი საქონლის შემუშავების ეტაპია, რომელზეც მზა ახალი პროდუქტი და მისი მარკეტინგული პროგრამა ტესტირებას გადის საბაზროსადმი მაქსიმალურად მიახლოებულ პირობებში.

ამ ეტაპზე კომპანია ატარებს საქონლის სასინჯ გაყიდვას ცალკეულ ბაზრებზე და აფასებს მომხმარებელთა რეაქციას. კომპანია მოასწორებს საქონელს და მის მარკეტინგულ პროგრამას, პოზიცირების, რეკლამის, გასაღების, ფასწარმოქმნის, სავაჭრო მარკის შექმნის და შეფუთვის ყველაზე ეფექტიან სტრატეგიებს, და ასევე აზუსტებს მოცემული საქონლის მარკეტინგის ბიუჯეტს. ტესტური მარკეტინგი გვიჩვენებს მყიდველთა და დილერების რეაქციას საქონლის შეძენის და გამოყენების მომენტში და განმეორებადი შეძენის ალბათობას. ტესტური მარკეტინგის შედეგები შეიძლება გამოვიყენოთ გაყიდვის და მოგების მომავალ მოცულობათა დასაზუსტებლად. ტესტური

მარკეტინგის კარგად ორგანიზებული და სწორად ჩატარებული კამპანია კომპანიას შესაძლებლობას აძლევს იმსჯელოს ახალი საქონლის წარმატებულობის და მისთვის მარკეტინგული პროგრამის შერჩევის სისწორის შესახებ.

ტესტური მარკეტინგული პროგრამის მასშტაბები და დანახარჯები მათ ჩატარებაზე დამოკიდებულია ახალი საქონლის ტიპზე. ტესტური მარკეტინგი ასევე მოითხოვს დროის დანახარჯებს, რაც უპირატესობებს უსწინის კონკურენტებს. თუკი დანახარჯები ახალი საქონლის შემუშავებასა და ბაზარზე გატანისათვის არადიდია, ხოლო ხელმძღვანელობა დარწმუნებულია წარმატებაში, კომპანია შეიძლება შეზღუდული იყოს ტესტური მარკეტინგის შერებული პროგრამით ან უარი თქვას მასზე საერთოდ. ამიტომ კომპანიები ჩვეულებრივ არ ატარებენ ტესტურ მარკეტინგს ასორტიმენტის გაფართოების, არსებული საქონლის უმნიშვნელო სრულყოფის, კონკურენტების წარმატებული პროდუქტების იმიტაციის დროს. მაგრამ, თუკი ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანა მნიშვნელოვან კაპდაბანდებებს მოითხოვს ან თუკი მენეჯმენტი დარწმუნებული არაა ახალი საქონლის წარმატებაში ან მარკეტინგული პროგრამის შერჩევის სისწორეში, კომპანიას შეიძლება დასჭირდეს სრულმასშტაბიანი ტესტური მარკეტინგი.

ტესტური მარკეტინგი გამოიყენება არა მხოლოდ წარმოებრივ სექტორში, არამედ ასევე მომსახურების სექტორშიც. მაგალითად, ავიაკომპანიას, რომელიც ცდილობს წამოაყენოს ბილეთების ელექტრონული გაყიდვის ახალი, უფრო საიმედო და მოხერხებული სისტემა, შეუძლია გამოსცადოს იგი საშინაო რეისებზე და მხოლოდ ამის შემდეგ შეიტანოს საერთაშორისოზე. ასეთი ტესტირება საშუალებას მოგვცემს ადრეულ ეტაპზე შევაფასოთ ახალი სისტემის ეფექტიანობა და გავიგოთ, მოსწონს თუ არა იგი მომხმარებლებს, და მხოლოდ შემდგომ შევიტანოთ ავიაკომპანიის მთელს ქსელში.

გადაწყვეტილება იმის შესახებ, ჩატარებული იქნება თუ არა ტესტური მარკეტინგი და რა მასშტაბებში, დამოკიდებულია დანახარჯებზე და რისკებზე, რაც დაკავშირებულია ბაზარზე ახალი პროდუქტის გატანასთან, ტესტური მარკეტინგული პროგრამის ღირებულებაზე და იმაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია კომპანიისათვის ახალი საქონლისა და მომსახურების მიწოდება რაც შეიძლება ჩქარა. დანახარჯები ტესტურ მარკეტინგზე, თუნდაც იგი დიდი იყოს, მაინც არავითარ შედარებაში არ მოდის დანახარჯებთან, რომელსაც კომპანია გასწევს არასწორი გადაწყვეტილების მიღებით. მაგალითის სახით შეიძლება გავიხსენოთ კომპანია უნილეევერი, მისი სარეცხი ფხვნილი Omo Pover-ით, რომელიც მან ბაზარზე გაიტანა პრინციპულად ახალი მძლავრი საშუალების სახით, წინასწარი ტესტური მარკეტინგის გარეშე. 1994 წელს კომპანიამ გამოუშვა Omo Pover-ი 200 მლნ ფ.სტ. თანხით და დაიწყო მისი გაყიდვა ყველა ევროპული ქვეყნის ბაზარზე. მაგრამ ერთი წლის შემდეგ კომპანიას მოუწია კიდევ 70 მლნ ფ.სტ. დახარჯვა, რომ ამოეღოთ იგი გაყიდვიდან, იმიტომ, რომ მან შეჭამა ქსოვილი და მომხმარებლებში მრავალი საყვედური გამოიწვია.

კომპანიები, რომლებიც ფართო მოხმარების საქონელს უშვებენ, ტესტურ მარკეტინგს ატარებენ სტანდარტულ ტესტურ ბაზრებზე, კონტროლირებად ტესტურ ბაზრებზე, ან მოდელირებად ტესტურ ბაზრებზე.

სტანდარტულ ტესტურ ბაზრებზე კომპანია ირჩევს რამდენიმე ყველაზე ტიპიურ „ტესტურ მოედანს", ატარებს მათში სრულმასშტაბიან მარკეტინგულ კამპანიას და აფასებს ახალი საქონლის ეფექტიანობას მაღაზიების აუდიტის, მომხმარებელთა და დისტრიბიუტორების გამოკითხვების შედეგების მიხედვით. მიღებული შედეგები გა-

მოიყენება წარმოების მოცულობათა და მოგების პროგნოზირებისათვის უფრო ფართო მასშტაბით, ახალი საქონლის პრობლემების და პირველდანყებითი მარკეტინგული პროგრამის კორექტირებას რეალურ მაჩვენებელთა გათვალისწინებით.

ამ მეთოდს თავისი ნაკლოვანებები გააჩნია: იგი ძვირფასია და შეიძლება დიდი დრო დასჭირდეს (სამ ან ხუთ წლამდეც კი). კონკურენტებმა სტანდარტულ ტესტურ ბაზარზე შეიძლება თვალყური მიადევნონ თქვენს საქმიანობას და ჩაერთოს კიდევაც პროცესში, ფასების შემცირებით თავიანთ საქონელზე ამ რეგიონში, გასაღების გაძლიერებული სტიმულირებით და ტესტირებული საქონლის შესყიდვთაც კი. დაბოლოს, ტესტირება სტანდარტულ ბაზარზე კონკურენტებს საშუალებას აძლევს გაეცნოს თქვენს საქონელს მანამდე დიდი ხნით ადრე, ვიდრე იგი ფართო ბაზარზე მოხედებოდა, და მაშასადამე, ისინი შეძლებენ დაცვის სტრატეგიის შემუშავებას ან ახალი საქონლისათვის კონტრდარტყმის მიყენებას.

მიუხედავად ყველა ამ ნაკლოვანებისა, სტანდარტული ტესტური ბაზრები უნინდებურად საბაზრო გამოკვლევათა ყველაზე გავრცელებულ ადგილად რჩება. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში კომპანიები უფრო სწრაფ და იაფ მეთოდებზე-გამოკვლევები კონტროლირებად ან მოდელირებად ტესტურ ბაზარზე გადადიან.

დღეს მრავალი მარკეტინგული კომპანია ადგენს მაღაზიების ჩამონათვალს, რომლებიც თანახმანი არიან საზღაურისათვის გაყიდონ მათი ახალი საქონელი. კომპანია, რომელსაც სურს ამა თუ იმ ახალი საქონლის ტესტირება, აცხადებს, თუ რამდენი მაღაზია დასჭირდება მას ამისათვის და სად უნდა განთავსდნენ ისინი. საკვლევ ფირმას ახალი საქონელი მიაქვს შერჩეულ მაღაზიებში და აკონტროლებს მის მერჩენდაიზინგს, რეკლამას, ფასებს და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებს გაყიდვის წერტილებში. მომუშავეები თვალყურს ადევნებენ გაყიდვათა შედეგებს და ავლენენ ფაქტორებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მოთხოვნაზე ახალ საქონელზე.

არსებობს კონტროლირებადი ტესტური მარკეტინგის სპეციალური სისტემები-მაგალითად, ფირმა Neilsen-ის Scantrac-ი და Information Resources Inc (IRI)- ის Behavior-Scan-ი, რომელიც საშუალებას აძლევს თვალყური მიადევნოს სამომხმარებლო (მუშტრულ) ქცევას, მყიდველის მიერ ახალი საქონლის გამოჩენის შესახებ ტელერეკლამიდან ინფორმაციის მიღების მომენტიდან შეძენის მომენტამდე. კომპანია IRI ადგენს მყიდველთა საკონტროლო სიებს ტესტურ ბაზრებზე, აფასებს ამ მყიდველის მიერ ტელევიზორთან გატარებულ დროს და მათთვის სპეციალური რეკლამის ტრანსლირებას ახდენს. შემდეგ მყიდველები საქონელს იძენენ ექსპერიმენტის მომაწილეთა მაღაზიებში, საიდენტიფიკაციო ბარათის წარდგენით.

ამ მაღაზიებში IRI აკონტროლებს ტესტისათვის ყველა მნიშვნელოვან ფაქტორს: საქონლის განთავსება დახლებზე, ფასები და გასაღების სტიმულირება გაყიდვის ადგილებზე. შესაბამისი ინფორმაცია ერთიანდება ყოველი მყიდველის დემოგრაფიულ მონაცემებთან და ინფორმაციასთან იმის შესახებ, თუ ჩვეულებრივ რომელ ტელეპროგრამებს უყურებს იგი. IRI ყოველდღიურად წარადგენს ანგარიშებს ტესტირებული საქონლის გაყიდვის შესახებ ყოველი მაღაზიის მიხედვით. და რამდენადაც სკანერები აფიქსირებენ ყოველი მყიდველის ყოველ შენაძენს, სისტემა საშუალებას იძლევა ასევე შეაგროვოს ინფორმაცია ჯამური შეძენისა და მომხმარებელთა სხვადასხვა ტიპების რეაქციის შესახებ ახალ საქონელზე, მის რეკლამაზე და მარკეტინგული პროგრამის სხვა ელემენტებზე.

ტესტირება სარეკლამო ბაზრებზე, როგორც წესი, ნაკლებ დროს მოითხოვს, ვიდრე სტანდარტულზე (სადაც ამაზე შეიძლება დრო ექვსი თვიდან ერთ წლამდე წავიდეს), და ჩვეულებრივ იაფი ჯდება. მაგრამ ექსპერიმენტული ჯგუფების და ტესტირებადი ბაზრების შეზღუდული სიდიდის გამო გამოკვლევათა შედეგები შეიძლება არასაკმარისად სარწმუნო იყოს და მათი ექსტრაპოლირება არ შეიძლება უფრო ფართო ბაზრებზე, მისი შეცდომებისა და დამახინჯებების გათვალისწინებით. კონტროლირებადი ტესტირების კიდევ ერთი ნაკლი, ისე როგორც სტანდარტული ტესტური ბაზრის დროს, იმაში მდგომარეობს, რომ კონკურენტები შესაძლებლობას ღებულობენ გაეცნონ ახალ საქონელს ჯერ კიდევ მასობრივი გაყიდვების დაწყებამდე დიდი ხნით ადრე.

კომპანიებს შეუძლიათ ახალ **საქონელთა ტესტირება მოდელირებად სამომხმარებლო (მუშტრულ) სფეროშიც.** კომპანია ან მარკეტინგულ გამოკვლევათა სააგენტოები სპეციალურად შერჩეულ მყიდველებს, მათ შორის ტესტირებად საქონელთა სხვადასხვა რეკლამას უჩვენებენ. მომხმარებლებს არადიდ თანხას თავაზობენ და ეპატიჟებიან ჩვეულებრივ ან ექსპერიმენტულ მაღაზიაში, რომელშიც ამ ფულით შეძლება რაღაცის ყიდვა (მაგრამ შეიძლება არაფერი არ იყიდო და ფული თვითონ დაიტოვო). მკვლევარები არეგისტრირებენ თუ რამდენი მყიდველი იძენს ახალ საქონელს და რამდენი - კონკურენტების ანალოგიურ საქონელს. რეალურ სიტუაციათა მოდელირება საშუალებას იძლევა შევაფასოთ კომპანიის რეკლამურ ღონისძიებათა ეფექტიანობა კონკურენტებთან შედარებით. მკვლევარები ასევე გამოკითხავენ მყიდველებს, თუ რატომ იყიდეს მათ (ან არ იყიდეს) ესა თუ ის საქონელი. რამდენიმე კვირის შემდეგ საქონლის მყიდველებს გამოკითხავენ ტელეფონით, რომ განსაზღვრონ მათი დამოკიდებულება ახალი საქონლისადმი: რამდენად აქტიურად იყენებინ ისინი მას,კმაყოფილი არიან თუ არა და მზად არიან თუ არა განმეორებითი შეძენისათვის. შემდეგ, კომპიუტერული მოდელების და ტესტის შედეგების ექსტრაპოლაციის დახმარებით მასიურ ბაზატზე სპეციალისტები აპროგნოზებენ გაყიდვათა მოცულობას საერთოეროვნული მასშტაბით.

უკანასკნელ პერიოდში კომპანიები ასეთი გამოკვლევისათვის აქტიურად იყენებენ მაღალ ტექნოლოგიებს და ინტერნეტს.

მოდელირებად ტესტურ ბაზრებს არ გააჩნია ნაკლოვანებები, რომელიც დამახასიათებელია სტანდარტული და კონტროლირებადი ტესტური ბაზრებისათვის.როგორც წესი, მათი გამოყენება მნიშვნელოვნად იაფი ჯდება, სწრაფია (საკმარისია 8 კვირა) და არც ისე შესამჩნევია კონკურენტებისათვის. მაგრამ მათ თავიანთი ნაკლოვანებები გააჩნიათ: მცირე შერჩევა და ყიდვის განხორციელების იმიტირებული გარემო. ამიტომ მოცემული მეთოდით მიღებულ გამოკვლევათა შედეგები არც ისე ზუსტად და საიმედოდ ითვლება,როგორც ფართომასშტაბიანი ტესტირების მსვლელობაში მიღებული რეალურ სიტუაციებში. მოდელირებადი ტესტური ბაზრები ჩვეულებრივ გამოიყენება ბაზრების წინასწარი ტესტირების სახით. გამოკვლევის სიიაფისა და სისწრაფის შედეგად კომპანიას შეუძლია ერთი ან რამდენინე ტესტის ჩატარება და მაქსიმალურად სწრაფად შეაფასოს თავისი ახალი საქონელი ან მარკეტინგული პროგრამის ეფექტიანობა.

სამრეწველო ბაზრებზე მომუშავე კომპანიები, ტესტირებისათვის იყენებენ სასინჯი მარკეტინგის შემდეგ მეთოდებს: საქონელთა გამოყენების ტესტები, დარგობრივი გამოფენები, დისტრიბიუტორებისა და დილერებისა გამოფენები, და ასევე გამოკვლევები სტანდარტულ ან კონტროლირებად ტესტურ ბაზრებზე.

კომპანია ირჩევს პოტენციურ ფირმათა არადიდ ჯგუფს- მომხმარებლებს, რომლებიც თანხმდებიან გარკვეული დროის განმავლობაში ისარგებლონ მისი ახალი საქონლით კომპანია-მწარმოებლის ტექნიკური პერსონალის დაკვირვებით. ასე ვლინდება მოთხოვნები ახალი საქონლის მომავალი მასობრივი მომხმარებლების მომსახურებისადმი. ტესტირების შემდეგ ტესტის მონაწილეს გამოკითხავენ, მათი რეაქციის გამოსავლენად ახალ საქონელზე და გაიგონ, სურთ თუ არა მათ ამ საქონლის შეძენა. ზოგიერთი საქონლისათვის ასეთი ტესტები ტარდება, როგორც სამრეწველო საწარმოთა დონეზე, ისე საქონლის საბოლოო მოსარგებლეებს შორის.

დარგობრივი გამოფენები და შოუები ყოველთვის იზიდავენ მყიდველთა დიდ რაოდენობას შესაძლებლობით მცირე დროში გაეცნონ ერთბაშად რამდენიმე ახალ საქონელს. კომპანია-მწარმოებელი თვალყურს ადევნებს მომხმარებელთა რეაქციაზე საქონელთა მახასიათებლებზე და ცდილობს განსაზღვროს, მზად არიან თუ არა მომხმარებლები მათ შესაძენად.

კომპანია-მწარმოებლები ახალი სამრეწველო საქონლის ტესტირებას ახორციელებენ დილერებისა და დისტრიბიუტორების სადემონსტრაციო დარბაზებში, რომლებშიც ისინი ხშირ შემთხვევაში სხვებთან ერთად გამოიფინება, კონკურენტების საქონელთან ერთადაც კი.

ეს საშუალებას იძლევა სარწმუნო მონაცემები მიღებულ იქნეს საქონელთა მჯობინებების და ოპტიმალური ფასების შესახებ ბუნებრივ სავაჭრო გარემოში.

ამ ბაზრებზე ფასდება სამრეწველო დანიშნულების ახალ საქონელთა პოტენციალი. კომპანია-მწარმოებელი ახორციელებს საქონლის შეზღუდულ მიწოდებას, ყიდის მას რამდენიმე გეოგრაფიულ ზონაში და უზრუნველყოფს გაყიდვის პროცესს რეკლამის მთელი სპექტრით, გასაღების სტიმულირებით და სხვა მარკეტინგული მხარდაჭერით. ეს საშუალებას აძლევს კომპანიას განახორციელოს ახალი საქონლის ტესტირება და მარკეტინგული პროგრამა, მისი გაყვანა ბაზარზე, რეალურ საბაზრო პირობებში.

5. კომერციალიზაცია და მისი მართვა

ტესტური მარკეტინგის წყალობით კომპანია ინფორმაციას ღებულობს, რომელიც აუცილებელია საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის მიზანშეწონილების შესახებ. როდესაც კომპანია გადადის კომერციალიზაციაზე,ე.ი. საქონლის მასიურ ბაზარზე გატანაზე მოგების მისაღებად, იგი მნიშვნელოვან ხარჯებს აწყდება.

კომერციალიზაცია-ახალი საქონლის მასობრივ ბაზარზე გატანაა,მოგების მიღების მიზნით.

ფართო მოხმარების ფინანსურ სექტორში რეკლამის ხარჯები, გასაღების სტიმულირება და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებები ახალი საქონლის გაყიდვის პირველ წელს 10-დან 200 მლნ ევრომდე შეადგენს. გარდა ამისა, კომპანიამ უნდა ააშენოს ან იჯარით აიღოს წარმოებრივი ფართობები. მას სახსრები დასჭირდება იმისათვის, რომ დაიწყოს ახალი საქონლის წარმოება იმ მოცულობით, რომელიც დააკმაყოფილებს მასზე მოთხოვნას; წინააღმდეგ შემთხვევაში ნიშას დატოვებს კონკურენტებისათვის.

ახალი საქონლის ბაზარზე გატანით, კომპანიისათვის აუცილებელია უპასუხოს ოთხ მნიშვნელოვან კითხვაზე: **როდის, სად, ვის, როგორ?**

უკიდურესად მნიშვნელოვანია სწორად შეირჩეს **დრო** ახალი პროდუქტის ბაზარზე გასატანად, რათა, მაგალითად, არ მოხდეს კანიბალიზაციის პროვოცირება ან მოვხვდეთ ეკონომიკურ დაქვეითებაში, როდესაც მომხმარებლები ზღუდავენ თავიანთ ხარჯებს მხოლოდ ყველაზე აუცილებელი შენაძენებით.

კომპანიამ გულდასმით უნდა გაიაზროს, სახელდობრ **სად** უნდა შევიდეს გაყიდვაში ახალი საქონელი-რომელიღაც ერთ ქალაქში ან რეგიონში, რამდენიმე რეგიონში, საერთოეროვნულ ან საერთაშორისო ბაზარზე. ცოტა მოიპოვება კომპანიები, რომელთაც გამბედაობა, კაპიტალი და წარმოებრივი სიმძლავრეები ეყოფა, რომ ახალი საქონელი ერთბაშად გამოუშვას საერთო-ეროვნულ ან საერთაშორისო ბაზარზე. ხშირად დგება გრაფიკი რეგიონების მიხედვით ბაზრე-ბის თანდათანობით ასათვისებლად. კერძოდ, არადიდი კომპანიები ჩვეულებრივ ახალი საქონლის გატანას ბაზარზე იწყებენ ერთი, ყველაზე მიმზიდველი და პერსპექტიული ქალაქიდან და რეგიონიდან. უფრო მსხვილ კომპანიებს შეუძლიათ უცბად აითვისონ რამდენიმე რეგიონი ან საერთოეროვნული ბაზარი.

კომპანიები, გასაღების საერთაშორისო განტოტვილი ქსელით,ისეთები,მაგალითად, როგორიცაა Nokia, Univeler-ი, Procter & Gamble და Colgate-Palmolive, ჩვეულებრივ იყენებენ ბაზრის გლობალური ათვისების სტრატეგიას ან ე.წ. წამყვანი ქვეყნის სტრატეგიას. მაგალითად, Procter & Gamble-მ, ბაზარზე ახალი შამპუნი Palmolive Options-ის გატანით სწორედ ამ სტრატეგიით ისარგებლა: თავდაპირველად ეს საქონელი ავსტრალიის, ფილიპინების, ჰონკონგის და მექსიკის ბაზრებზე გამოჩნდა, ხოლო შემდეგ-ევროპაში, აზიაში, ლათინურ ამერიკასა და აფრიკაში. საერთაშორისო ბაზრებზე მომუშავე ფირმები, სულ უფრო ხშირად იყენებენ სწრაფი გლობალური მასირებული შეტევის სტრატეგიას.

ერთბაშად რამდენიმე ბაზარზე ახალი საქონლის მასირებული გატანის დროს **კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ყველაზე უფრო პერსპექტიული პოტენციური მყიდველები და თავის მაქსიმალურ ძალისხმევას თავი უნდა მოუყაროს სწორედ მათზე.** მიზნობრივი ჯგუფები წინასწარ ვლინდებიან გამოკვლევათა მსვლელობაში და სხვადასხვა ტესტური პროგრამების წყალობით. მაგალითად,კომპანია Nokia-ს მობილური ტელეფონი Vertu 14 950 ფ.სტ. ფასით გათვლილი იყო, უწინარეს ყოვლისა, კინოვარსკვლავებზე და მდიდარი მშობლების ბავშვებზე. კომპანიამ სწორად უნდა გაანაწილოს თავისი ძალისხმევები და პირველ რიგში დაუმიზნოს მყიდველ-ნოვატორებს, ადრეულ მიმდევრებს, აქტიურ მოსარგებლეებს და არაფორმალურ ლიდერებს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია უკანასკნელი კატეგორიის წარმომადგენელთა მოზიდვა, რამდენადაც სწორედ მათ მოსაზრებაზე იქნება დამოკიდებული ურთიერთობა ახალი საქონლისადმი.

კომპამიამ უნდა შეიმუშავოს ახალი საქონლის შერჩეულ ბაზრებზე გატანის *მოქმედების გეგმა*. ამ ეტაპზე მარკეტინგული ბიუჯეტი იგზავნება მარკეტინგული კომპლექსის და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებების შესამუშავებლად.

მაგალითად, როდესაც გერმანული ფირმა Siemens-მა 2003 წელს საზეიმოდ წარადგინა მობილური ტელეფონის თავისი ახალი მარკა ჰელიბრი, ახალი საქონლის გატანის სტრატეგიის ძირითადი მიმართულება იყო მისადმი,როგორც ახალი მარკისადმი ნდობის ფორმირება. ჰელიბრი ლონდონში მაღალი მოდის კვირეულის გახსნის ცერემონიის ვარსკვლავი გახდა; ცნობილი ადამიანები და მოდური ჟურნალების რედაქტორები მოწვეულები იყვნენ ამ საღამოზე, როგორც ახალი მოდური მარკის დაბადების დღეზე.

სხვა დახვეწილ მოდურ ღონისძიებებთან და მასშტაბურ პიარკომპანიასთან ერთად ამან მოიზიდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ყურადღება, უზრუნველყო ყველაზე უფრო გავლენიანი ფიგურების მხარდაჭერა მოდის სამყაროდან და მკვეთრად გაზარდა იმ ადამიანთა საქმეში ჩახედულობა ახალი მარკის შესახებ, რომლებიც თვალყურს ადევნებენ მოდურ ტენდენციებს, მთელ მსოფლიოში. ახალი მოდელის ულტრამოდური, პროვოკაციული ხასიათის კიდევ უფრო ხაზგასასმელად, მოვლენათა გასაშუქებლად მონვეულ იქნა მოდის სამყაროში ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ცნობილი ფოტოგრაფი დევიდ ლაშაპელი. ყველაფერ ამას თან ახლდა ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანია, რეკლამა კინოთეატრებში და ტელევიზიაში. ტელეფონის პოზიცირებისათვის, როგორც ულტრამოდური აქსესუარისა, გასაღების ძირითადი არხების სახით მოზიდულ იქნა უნივერსალური მაღაზიების ძვირი ქსელები, მაგალითად, Selfridges-ი დიდ ბრიტანეთში და Peek & Cloppenburg-ი გერმანიაში, რომლებიც აქამდე საერთოდ არ ვაჭრობდნენ მობილური ტელეფონებით. ბაზრის მოცვის გაფართოებისათვის გამოიყენებოდა ტელეფონების გაყიდვის ტრადიციული მაღაზიები, რომლებიც, ამასთან, მუშაობდნენ სპეციალურად შემუშავებული სქემით, რომელიც ასევე მონოდებული იყო გაემაგრებინა ჰელიბრის პოზიცია, როგორც ულტრამოდური აქსესუარისა.

6. ახალ საქონელთა შემუშავების მართვა

ახალ საქონელთა შემუშავების პროცესი წარმოადგენს საქმიანობის საკვანძო სახეებს, რომლებიც დაკავშირებულია ახალ საქონელთა ძიებასთან, შემუშავებასთან და ბაზარზე გატანასთან. მაგრამ ახალ საქონელთა შემუშავება არ დაიყვანება მხოლოდ ეტაპების ფორმალურ თანმიმდევრულობაზე. კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ ერთობლივი მიდგომა პროცესის მართვასთან. ახალ საქონელთა წარნატებული შემუშავება შეუძლებელია კლიენტზე ორიენტირებული, კოლექტიური და სისტემატიური ძალისხმევის გარეშე.

ახალ საქონელთა შემუშავებამ კლიენტზე ორიენტირებული ხასიათი უნდა ატაროს. სხვა სიტყვებით, ახალი საქონლის მოფიქრებით და შემუშავებით კომპანიას, ყწინარეს ყოვლისა, უნდა ახსოვდეს იმათ შესახებ, თუ ვისთვის არის იგი გამიზნული. მაგრამ მარვალ კომპანიას ავიწყდება ამის შესახებ, ტექნიკურ მხარეზე, ე.ი.სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო მუშაობაზე ყურადღების გამახვილებით. მაგრამ მარკეტინგის ნებისმიერი სხვა ასპექტის მსგავსად, ახალ საქონელთა წარმატებული შემუშავება იწყება პოტენციური კლიენტების საქჭიროებათა და იმის გამოვლენით, რაც წარმოადგენს მათთვის ფასეულობას.

კლიენტზე ორიენტირებულ ახალ საქონელთა შემუშავება-ესაა საქმიანობა ახალი პროდუქტების შესაქმნელად, რომელიც მიმართულია პრობლემის გადაჭრის ახალი ხერხების გამოძებნაზე, რომელიც კლიენტებს აღელვებს, და კლიენტების მაქსიმალური დაკმაყოფილების უზრუნველყოფაზე.

ერთ-ერთი გამოკვლევის შედეგებმა უჩვენა, რომ ყველაზე წარმატებულ ახალ საქონელს წარმოადგენს ისეთები, რომლებიც შესამჩნევად განსხვავდებიან თავიანთი წინამოებედებისაგან(ე.ი. დიფერენცირებულები არიან), წყვეტენ სერიოზულ პრობლემებს, რომლებიც კლიენტებს აღელვებს, და უზრუნველყოფენ ფასეულობის ისეთ მი-

წოდებას, რომელთა წინაშე კლიენტებს გაძლება არ შეუძლიათ. ამრიგად, რომელ საქონელზეც არ უნდა იყოს საუბარი, ინიციირებული კლიენტები არ შეყოყმანდებიან თავიანთ სამეცნიერო-ლვლევით ლაბორატორიებში, არამედ ცდილობენ ახალი ფასეულობა მოუტანონ თავიანთ მომხმარებლებს.

ამრიგად, კლიენტზე ორიენტირებულ ახალ საქონელთა შემუშავება იწყება იმ პრობლემათა გადაჭრიდან, რომლებიც კლიენტებს აინტერესებთ და მათით მთავრდება. დაახლოებით იგივე აქვს მხედველობაში ექსპერტს, რომელიც სვამს რიტორიკულ შეკითხვას: „მაინც რა არის ინოვაცია, თუ არა საქონელი და მომსახურებები, რომლებიც განასახიერებენ ნოვატორულ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ კლიენტების საჭირბოროტო პრობლემებს"?

წარმატებულ ახალ საქონელთა შემუშავება შეუძლებელია ფუნქციათაშორის ძალისხმევათა გარეშე მთელი კომპანიის მასშტაბით. ზოგიერთი კომპანიები ახალ საქონელთა შემუშავების ორგანიზებას ახდენენ ეტაპების მკაცრად მოწესრიგებული თანმიმდევრულობის სახით, დაწყებული იდეის გენერაციიდან და დამთავრებული კომერციალიზაციით. ასეთი მიდგომის პირობებში, **რომელსაც საქონლის თანმიმდევრული შემუშავება** ეწოდება, დროის ყოველ მომენტში სრულდება შემუშავების მხოლოდ ერთი სტადია კომპანიის რომელიმე ერთ-ერთ განყოფილებაში; მისი დამთავრებისთანავე პროექტი გადაეცემა სხვა განყოფილებას,სადაც შემდეგი სტადია სრულდება. ასეთი მოწესრიგებული, ეტაპობრივი პროცესი რთული და სარისკო პროექტების შესრულების მსვლელობაზე დაკვირვების საშუალებას იძლევა, მაგრამ იგი ვერ უზრუნველყოფს შემუშავების საკმარის სისწრაფეს. სწრაფადცვალებადი, მაღალკონკურენტული ბაზრის პირობებში ასეთმა ტემპებმა შესაძლოა საქონლის ჩაგდება, მოგების დაკარგვა, ბაზარზე პოზიციების დაკარგვა გამოიწვიოს. შემუშვების დროის შემცირება-არსებითი აუცილებლობაა ეკონომიკის ყველა დარგში. იმისათვის რომ, რაც შეიძლება სწრაფად გავიტანოთ ბაზარზე საკუთარი ახალი საქონელი, მრავალი კომპანია იყენებს **ახალ საქონელთა კოლექტიური შემუშავების** მეთოდს.

ახალ საქონელთა კოლექტიური შემუშავება-ახალი პროდუქტების შექმნის მეთოდია კომპანიის სხვადასხვა ქვეგანყოფილების მჭიდრო თანამშრომლობის და შემუშავების რამდენიმე ეტაპის დროში შეთავსების პირობებში, დროის ეკონომიისა და ეფექტიანობის გადიდებისათვის.

ახალი საქონლის ნაცვლად განყოფილებიდან განყოფილებაში გადატანისა, კომპანიაში ყალიბდება გუნდი, რომელიც შედგება სხვადასხვა განყოფილებების წარმომადგენლებისაგან, რომელსაც თან ახლავს ახალი საქონელი დასაწყისიდან დასასრულამდე. ასეთ გუნდებში შედიან მარკეტოლოგები, ეკონომისტები, დიზაინერები, ტექნოლოგები, იურისტები, ხოლო ზოგჯერ მიმწოდებლები და მომხმარებლებიც კი. უმაღლესი ხელმძღვამელობა განსაზღვრავს შემუშავების საერთო სტრატეგიულ მიმართულებას, მაგრამ არ აყალიბებს საქონლის იდეას ან სამუშაო გეგმას. იგი გუნდის წინაშე აყენებს მკაცრ მიზნებს-„სწრაფად შეიმნას გულდასმით დაპროექტებული და მაღალხარისხოვანი საქონელი"-და გუნდს იმდენ თავისუფლებას და რესურსებს გადასცემს, რამდენიც აუცილებელია ამ მიზნის მისაღწევად. შემუშავების თანმიმდებვრული პროცესის დროს შეფერხებამ ერთ სტადიაზე, შესაძლოა დაამუხრუჭოს მთელი პროექტი. კოლექტიური შემუშავების დროს, თუკი ერთი ფუნქციონალური ჯგუფი პრობლემას აწყდება, იგი მუშაობს მის დაძლევაზე, სანამ დანარჩენები შემდგომ მოძრაობენ.

მაგრამ პარალელურ მეთოდს თავისი შეზღუდულობებიც გააჩნია. საქონლის ზესწრაფი შემუშავება შესაძლოა უფრო სარისკო და ძვირადღირებული აღმოჩნდეს, ვიდრე ნელი, მაგრამ მონესრიგებული თანმიმდევრული მიდგომის დროს. არაიშვიათად იგი დამატებით საორგანიზაციო შეფერხებებს და გაუგებრობას იწვევს. მაგრამ მრეწველობის სწრაფადცვალებად დარგებში, საქონლის სულ უფრო მოკლე სასიცოცხლო ციკლით, სწრაფი შემუშავების უპირატესობები ბევრად აჭარბებენ ამასთან დაკავშირებულ რისკებს. კომპანიები,რომლებიც ერთმანეთს უთავსებენ ახალ საქონელთა კლიენტზე ორიენტირებულ შემუშავებას კოლექტიური შემუშავების მეთოდთან, სერიოზულ კონკურენტულ უპირატესობას ღებულობენ, ისინი უფრო სწრაფად რეაგირებენ მომხმარებელთა გემოვნების შეცვლაზე და უფრო მაღალ ფასებს მოითხოვენ საქონელთა უფრო თანამედროვე დიზაინისათვის.

ახალ საქონელთა შემუშავების პროცესი ერთიან და სისტემატურ ხასიათს უნდა ატარებდეს, წინააღმდეგ შემთხვევაში მხოლოდ რამდენიმე ახალი იდეის გამოვლენა იქნება შესაძლებელი, მაშინ როდესაც მრავალი ფასეული იდეა არ იქნება ჩამოყალიბებული. მსგავს პრობლემათა თავიდან ასაცილებლად, კომპანიამ თავისთან უნდა დანერგოს ინოვაციების მართვის სისტემა, რომელიც გამიზნულია იდეების შეგროვების, შესწავლისა და შეფასებისათვის, რაც დაკავშირებულია ახალ საქონელთა შემუშავებასთან.

კომპანიას შეუძლია ინოვაციებზე პასუხისმგებლად ვინმე დანიშნოს მაღალი თანამდებობის პირებიდან. შეიძლება ასევე დაწესდეს იდეების პროგრამული უზრუნველყოფა, რაც დაკავშირებულია ახალ საქონელთა შემუშავებასთან. კომპანიამ შეიძლება მომუშავეებს, მიმწოდებლებს, დისტრიბიუტორებს და დილერებს მოუწოდოს აქტიური მონაწილეობა მიიღონ ორიგინალური იდეების ძიებაში და ახალ საქონელთა შემუშავებაში; დააფუძნოს ინოვაციათა მართვის ფუნქციათაშორისი კომიტეტი, რომელიც შეაფასებს ახალ საქონელთა იდეებს, ხელს შეუწყობს ყველაზე უფრო ფასეული იდეების შესრულებას ცხოვრებაში; შეიმუშავოს იმ პირების წახალისების და მატერიალური სტიმულირების პროგრამები, რომელთაც ყველაზე უფრო ფასეული იდეები გამოთქვეს.

მიდგომა, რომელიც ემყარება ინოვაციების მართვის ამა თუ იმ სისტემის გამოყენებას, ჯერ-ერთი, საშუალებას იძლევა ჩამოყალიბდეს კომპანიის ინოვაციაზე ორიენტირებული კულტურა, იმის ჩვენებით, რომ კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობა მხარს უჭერს, წაახალისებს და აჯილდოვებს ინოვაციებს, მეორე, იწვევს დიდი რაოდენობის ახალ საქონელთა იდეების გამოჩენას, რომელთა შორის ალბათ აღმოჩნდებიან მეტისმეტად ფასეულები. ასეთი მიდგომის დროს შეუძლებელია სიტუაცია, როდესაც ესა თუ ის ფასეული იდეა არარეალიზებული რჩება კომპანიის უმაღლეს ხელმძღვანელთა შორის მხარდაჭერის არარსებობის გამო.

ამრიგად, ახალი საქონლის წარმატების უზრუნველსაყოფად საჭიროა არა უბრალოდ ორიგინალური იდეების ფორმულირება, მათი რეალურ საქონელში განსახიერება და ასეთ საქონელთა მომხმარებლების მოძიება, არამედ ასევე ერთიანი და თანმიმდევრული მიდგომის მოძებნა კლიენტებისათვის დადებით შთაბეჭდილებათა ახალი ხერხების შესაქმნელად, დაწყებული ახალ საქონელთა შემუშავების და იდეების შერჩევიდან, საქონელთა შექმნისა და ბაზარზე გატანის მიზნით, რომელიც აკმაყოფილებს კლიენტების მოთხოვნილებებს და საჭიროებებს.

გარდა ამისა, ახალ საქონელთა წარმატებული შემუშავება მოითხოვს მთელი კომპანიის მონაწილეობას. კომპანიებში, რომლებიც განთქმულები არიან თავიანთი მიღწე-

ვებით ახალ საქონელთა შემუშავებაში, (ისეთების, როგორიცაა Apple Computer-ი, Google, 3M,Procter & Gamble, GE), კორპორაციული კულტურა წაახალისებს, მხარს უჭერს და სტიმულს აძლევს ინოვაციებს. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ კომპანია 3M, რომელიც წლითიწლობით აღმოჩნდება მსოფლიოს ყველაზე ნოვატორულ კომპანიებს შორის.

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

საქონლები, რომლებიც კომპანიის საქონლურ ასორტიმენტში შედიან, სიცოცხლის შეზღუდული ხანგრძლივობა გააჩნიათ და მათი ახლით შეცვლა ხდება საჭირო. მაგრამ ახალმა საქონელმა შეიძლება წარუმატებლობა განიცადოს-სიახლის ჩავარდნის რისკი ასევე დიდია, ისე როგორც მისი წარმატების ალბათობა. წარმატებული ნოვატორული საქმიანობის საწინდარია-ისეთი ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა, რომელიც სტიმულს მისცემდა ახალ საქონელთა იდეას, ახალ საქონელთა დაგეგმვას და შემუშავების პროცესის ჩატარებას.

1. ახსენით, კომპანიები როგორ პოულობენ და პრაქტიკაში ახორციელებენ იდეებს, რომლებიც დაკავშირებულები არიან ახალ საქონელთა შემუშავებასთან.

კომპანიები ეძებენ და ავითარებენ ახალ საქონელთა იდეებს ინფორმაციის დიდი რაოდენობის წყაროების გამოყენებით. მრავალი იდეა ჩნდება *საშინაო წყაროებიდან.* კომპანიები იყენებენ ახალ საქონელთა იდეების მოძიების, და შემუშავების სხვადასხვა ფორმალურ მეთოდებს. როგორც ამბობენ, პირველი ხელიდან ახალ იდეათა მისაღებად კომპანიები ატარებენ *მომხმარებელთა* გამოკითხვებს, აანალიზებენ მათ საჩივრებს,და წინადადებებს. ინფორმაციის ფასეული წყარო შეიძლება გახდეს *კონკურენტები.* კონკურენტები თვალყურს ადევნებენ კონკურენტების საქონელ-სიახლეებს, შლიან მათ შემადგენელ ნაწილებად, ყურადღებით შეისწავლიან და უშვებენ ან მსგავს პროდუქტს ან გაუმჯობესებულს. მრავალი ფასეული ინფორმაცია მომხმარებლებში წარმოქმნილი პრობლემების და საქონელ სიახლის შესაძლებლობების შესახებ შეიძლება გავიგოთ დისტრიბიუტორებთან და მიმწოდებლებთან.

2. დაასახელეთ და დაახასიათეთ საქონელ-სიახლის შექმნის პროცესის ეტაპები, ასევე ძირითადი მოსაზრებები, რომლებიც დაკავშირებულია ამ პროცესის მართვასთან.

ახალი საქონლის შექმნის პროცესი რვა თანმიმდევრული ეტაპისაგან შედგება. ახალი საქონელი *იდეის გენერეციიდან* იწყება. შემდეგ მოდის *იდეის შერჩევა*, რომელიც ამცირებს იდეების რაოდენობას კრიტერიუმების მიხედვით, რომლებიც შემუშავებულია კომპანიის სპეციალისტების მიერ. განთესვა-გავლილი იდეები გადიან *საქონლის კონცეფციის* შემუშავების ეტაპს, რომელზეც საქონლის იდეა სიტყვიერ ან გრაფიკულ მოხაზულობას იღებს. შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება კონცეფციის შემოწმება, რათა განისაზღვროს მომხმარებლის თვალსაზრისით ყველაზე პერსპექტიული. წარმატებული კონცეფციები გადადიან *ამ ეტაპებზე* მარკეტინგის სტრატეგიის და ეკონომიკური ანალიზის შემუშავების ეტაპებზე. ამ ეტაპებზე მარკეტოლოგებმა უნდა გააანალიზონ ამ საქონლის წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობები, მისი შესაბამისობა კომპანიის გლობალურ მიზნებთან. დადებითი შედეგების შემთხვევაში ამ სტადიაზე საწარმო გადადის სასინჯი მარკეტინგის განხორციელებაზე, და სერიული წარმოების(*კომერციალიზაციის*) ათვისებაზე. ახალი საქონლის შექმნა არ დაიყვანება მხოლოდ ეტაპების განსაზღვრული ერთობლიობის გავლამდე. კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ სისტემატუ-

რი, ერთობლივი მიდგომა საქონელ-სიახლის შექმნის პროცესის მართვისადმი. ახალ საქონელთა წქრმატებული შემუშავება შეუძლებელია კლიენტზე ორიენტირებულ,კოლექტიურ და სისტემატურ ძალისხმევათა გამოყენების გარეშე.

3. აღწერეთ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები.

წარმოებაში გაშვებულ ყოველ საქონელს ახასიათებს თავისი სასიცოცხლო ციკლი, რომელიც აღნიშნულია რიგი მუდმივად აღმოცენებადი პრობლემებით, და გახსნილი შესაძლებლობებით. ტიპიურ საქონელთა გაყიდვათა მოცულობების ცვლილება S-ისნაირი მრუდით ხასიათდება, რომელიც ხუთ ეტაპს გაივლის. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პირველი ეტაპია, საქონლის შემუშავების ეტაპი, რომელზეც კომპანიები პოულობენ და შეიმუშავებენ ახალი საქონლის იდეებს. ბაზარზე გატანის იდეა ხასიათდება გასაღების ნელი გადიდებით და დაბალი მოგებით. წარმატების შემთხვევაში საქონელი ზრდის ეტაპს აღწევს, რომელზეც გაყიდვათა სწრაფი ზრდა და მოგების გადიდება ხორციელდება. შემდეგ მოდის სიმწიფის ეტაპი, როდესაც გაყიდვათა ზრდა ნელდება და მოგება სტაბილიზდება. დაბოლოს, საქონელი გადადის დაქვეითების ეტაპზე, რომელზეც გაყიდვათა და მოგების მოცულობა მცირდება. კომპანიის ამოცანა ამ ეტაპზე მოძველებადი საქონლის გამოვლენა და გადაწყვეტილების მიღება ხდება, მათი გამოშვების გაგრძელების მიზანშეწონილობის შესახებ.

4. მოყვანით,თუ მარკეტინგის სტრატეგიები როგორ არიან დაკავშირებულები საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებთან.

საქონლის ბაზარზე გატანისას კომპანიამ ბაზრის ათვისების სტრატეგია უნდა დაუკავშიროს ამ საქონლის პოზიცირების სტრატეგიასთან. კომპანიას გარკვეული ძალისხმევის გამოყენება დასჭირდება ბაზრის ახალ სეგმენტებში და გასაღების არხებში შესაწევად, მომხმარებელთა ინფორმირებისათვის ახალი საქონლის შესახებ და იმის მისაღწევად, რომ მომხმარებლებმა მიიღეს გადაწყვეტილება მისი შეძენის შესახებ. ზრდის ეტაპზე კომპანია ცდილობს აქტიურად გვერდი აუაროს თავის კონკურენტებს და უზრუნველყოს გაყიდვათა მოცულობის ზრდის სწრაფი ტემპები, საქონლის სრულყოფილი ვარიანტების შეთავაზებით, ბაზრის ახალ სეგმენტებში და განაწილების არხებში შეღწევით, საქონლის წინწაწევის მეთოდების შეცვლით და ფასების თანდათანობით შემცირებით. სიმწიფის ეტაპზე კომპანია განაგრძობს ინვესტირებას მოძველებად საქონელში. გასაღების გამოცოცხლებისათვის კომპანია იყენებს სხვადასხვა ნოვატორულ ხერხებს, რომლებიც, კერძოდ, ითვალისწინებენ ბაზრის, საქონლის, და მარკეტინგის კომპლექსის მოდიფიკაციას. ბაზრის მოდიფიკაციის პროცესში კომპანია ცდილობს გაზარდოს არსებული საქონლის მოხმარების მოცულობები. საქონლის მოდიფიკაციის პროცესში კომპანია ცვლის თავისი ნაკეთობის ზოგიერთ მახასიათებელს, ხარისხის დონეს, თვისებებს ან დიზაინს, რათა მოიზიდოს ახალი მოსარგებლეები და აითვისოს ბაზრის ახალი სეგმენტები. მარკეტინგის კომპლექსის მოდიფიკაციის პროცესში კომპანია ცდილობს გაზარდოს გასაღების მოცულობები, მარკეტინგული კომპლექსის ერთი ან ერთბაშად რამდენიმე ელემენტის შეცვლით. საქონლის დაქვეითების სტადიაში შესვლის დროს მენეჯერებმა უნდა გადაწყვიტონ, შეუძლიათ თუ არა მათ გააგრძელონ საქონლის გამოშვება იმ იმედით, რომ კონკურენტები ბაზრიდან წავლენ, ან ღირს „მოსავლის აღება"დანახარჯების შემცირებით და გაყიდვათა უწინდელი მოცულობის შენარჩუნებით, ან საქონლის ნომენკლატურიდან ამოღებით. უკანასკნელ შემთხვევაში საქონლის გაყიდვა შეუძლიათ სხვა კომპანიაზე ან უბრალოდ მოხსნან იგი წარმოებიდან.

5. განიხილეთ ორი დამატებითი პრობლემა, რომელიც დაკავშირებულია ახალ საქონელთა შექმნასთან: სოციალური პასუხისმგებლობა გადაწყვეტილების მიღებისას ამა თუ იმ საქონელთა წარმოების შესახებ და საქონელთა და მომსახურების საერთაშორისო მარ-კეტინგის პრობლემები.

მარკეტოლოგებმა ყურად უნდა იღონ ორი დამატებითი კითხვა, რაც დაკავშირებულია ახალ საქონელთა შექმნასთან. პირველი მათგანია *სოციალური პასუხისმგებლობა*. ამას მიეკუთვნება საჯარო პოლიტიკის პრობლემები, ასევე კანონები და ნორმატივები, რომლებიც არეგულირებენ საქონელთა შეძენას ან მათზე უარისთქმას, პატენტების დაცვას, საქონელთა ხარისხს და უსაფრთხოებას და საქონელთა მწარმოებლების საგარანტიო ვალდებულებებს. მეორე საკითხი ეხება პრობლემებს, რომელთაც საქონელთა და მომსახურების საერთაშორისო მწარმოებლები აწყდებიან. კერძოდ, საერთაშორისო მწარმოებლებს უხდებათ გადაწყვეტილების მიღება, თუ რა ზომით უნდა მოახდინონ მათ სტანდარტიზება და როგორი ზომით საქონელთა და მომსახურების ადაპტირება, რომელთაც ისინი თავაზობენ მსოფლიო ბაზრებზე.

მომსახურების მარკეტინგი

ეკონომიკური კონკურენცია-ბრძოლა როდია,

არამედ ურთიერთმოსახურების შეთავაზების პროცესია.

ედვინ ქენონი

- **შესავალი**
- **მომსახურების ბუნება და მახასიათებლები**
- **მარკეტინგული სტრატეგიები მომსახურების სფეროსათვის**
- **მომსახურების ხარისხის მართვა**
- **მომსახურების მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე**
- **ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა**

უკანასკნელ წლებში მომსახურების სფერო უბრალოდ წარმოუდგენლად იზრდება. უფრო მეტიც, განვითარებულ ქვეყნებში მრავალი ადამიანი დასაქმებულია მომსახურების სფეროში, რომელიც აერთიანებს ეკონომიკის ყველა დანარჩენ სექტორს. გარდა ამისა, მრავალი საერთაშორისო სავაჭრო ოპერაცია უკვე არ დაიყვანება საქონელთა შეფუთვამდე კლასიკურ ყუთებში და მათ შემდგომ გაგზავნამდე ოკეანის გაღმა.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

• მოგვცეთ მომსახურების განმარტება.

• აღწეროთ მომსახურების მარკეტინგის განმასხვავებელი მახასიათებლები.

• დაასახელოთ დამატებითი კითხვები და პრობლემები, რაც დაკავშირებულია მომსახურების მარკეტინგთან.

• აღწეროთ მომსახურების მარკეტინგის ძირითადი სტრატეგიები, რომელიც კომპანიის დიფერენციაციის და მისი მომსახურების ხარისხისა და პროდუქტიულობის ამაღლების საშუალებას იძლევა.

• ჩვენი განხილვა დაიწყება კომპანია Stena Line-საგან, რომელმაც განაცხადა იმ განზრახვის შესახებ, თუ როგორ გაეხადა მგზავრები ბედნიერები.

შესავალი

თანამედროვე ეკონომიკაში უკანასკნელ წლებში ერთ-ერთი აშკარად გამოხატული ტენდენცია გახდა მომსახურების სფეროს სწრაფი ზრდა. ასეთი ძვრები მომსახურების ეკონომიკაში შეიძლება აიხსნას ადამიანთა კეთილდღეობის ზრდით, მოსახლეობის თავისუფალი დროის გადიდებით და საქონლის სირთულის მუდმივი გადიდებით,

რომლებიც შემდგომ მომსახურებას საჭიროებენ. გარდა ამისა, რამდენადაც კომპანიებისათვის სულ უფრო რთული ხდება თავის საქონელთა დიფერენცირება სხვა ხერხებით, ისინი დიფერენცირებას მიმართავენ სერვისის საფუძველზე, ახალი კლიენტების მოზიდვის და ძველების შენარჩუნების იმედით, მომსახურების უფრო მაღალი ხარისხის ხარჯზე. ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ მომსახურების განვევის პროცესს, მომსახურების მარკეტინგის, საქონლის მარკეტინგისაგან განსხვავებას და მენეჯერთა მუშაობის თავისებურებებს ამ სფეროში.

უკანასკნელ წლებში მრავალმა განვითარებულმა ქვეყანამ იგრძნო, თუ რამდენად გაიზარდა სასერვისო სექტორის მნიშვნელობა ეროვნული ეკონომიკისა და ცალკეული მომხმარებლებისათვის. ევროპის, აშშ-ს და იაპონიის წამყვან ქვეყნებში თანამშრომელთა რაოდენობა მომსახურების სფეროში აჭარბებს დასაქმებულთა რაოდენობას ყველა მწარმოებელ დარგებში ერთად აღებული. ეკონომიკის კერძო და საზოგადოებრივი სექტორების მომსახურებები ამ ქვეყნებში მთლიანი შიგა პროდუქტის 60-75% შეადგენს. საერთაშორისი ვაჭრობაში მომსახურების წილად მოდის მსოფლიოს მთლიანი ექსპორტის თითქმის მეოთხედი. არსებითად, სხვადასხვა მიმართულების სერვისული დარგები-საბანკო მომსახურებიდან კომუნალურ და სატრანსპორტომდე, გართობის ინდუსტრიიდან საცალო ვაჭრობამდე-განვითარებულ ქვეყნებში დღეს ეროვნული ეკონომიკის 60%-ზე მეტს შეადგენს. რიგ განვითარებულ ქვეყნებში სპეციალისტები უახლოეს ხუთ წელინადში წინასწარმეტყველებენ დასაქმების შემდგომ გადიდებას ყველა სასერვისო სფეროში.

სამუშაო ადგილები მომსახურების სფეროში არსებობს სერვისული სფეროს არა მხოლოდ ტრადიციულ დარგებში-სასტუმროებში, ავიაკომპანიებში, ბანკებში, ტელეკომუნიკაციო კომპანიებში და ა.შ.,-მაგრამ ასევე მრავალ მწარმოებლურ დარგებში. საქმე ეხება კორპორაციათა იურისტებს, ექიმებს, სავაჭრო პერსონალის შემსწავლელ ინსტრუქტორებს და ა.შ. კომპანიები სულ უფრო ხშირად თავაზობენ საქონელს თანამდევ მომსახურებებთან ერთად. BMW-სა და Ford-ის კომპანიები, მაგალითად, მყიდველებს თავაზობენ არა მხოლოდ სატრანსპორტო საშუალებებს, არამედ ასევე რემონტისა და ტექნიკური მომსახურების შესაძლებლობას, სხვადასხვა გარანტიებს, ავტოსალონებს და სხვა სასარგებლო დამატებით მომსახურებებს. თუკი მომსახურება გამიზნულია ცალკეული, ინდივიდუალური მომხმარებლის ან საოჯახო მეურნეობისათვის, მაშინ იგი მიეკუთვნება სამომხმარებლო მომსახურებებს, ხოლო, თუკი კომპანიებისა და სხვა ორგანიზაციებისათვის,-კორპორატიულ მომსახურებათა კატეგორიას.

მოთხოვნის გადიდება ორივე ამ კატეგორიის მომსახურებებზე შეიძლება აიხსნას სხვადასხვა ფაქტორთა ზეგავლენით. ჯერ-ერთი, კეთილდღეობის გადიდებით მრავალ ქვეყანაში, მომხმარებლები ცდილობენ, რუტინული,მაგალითად,-სახლის დალაგების, საჭმლის მომზადების და ა.შ. მსგავსი საქმეები გადასცენ სხვა პირებს ან ორგანიზაციებს, რამაც შექმნა ე.წ. „კომფორტის ინდუსტრია". მეორე, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდამ და დროის გამოთავისუფლებამ შექმნა მოთხოვნა მომსახურებებზე, რაც დაკავშირებულია დროის გატარებასთან და სპორტულ საქმიანობასთან. მესამე, საოჯახო პირობებში მაღალი ტექნოლოგიების გამოყენების ხარჯზე (კომპიუტერები, მულტიმედიური აუდიო და ვიდეოტექნიკა, უსაფრთხოების სისტემები) გაიზარდა კომპანიათა მოთხოვნილება მათი დაყენების და მომსახურების სპეციალისტებზე. რაც შეეხება კორპორაციულ მომსახურებებს, ბაზრებისა და ტექნოლლოგიების გართულებამ

გაზარდა კომპანიათა მოთხოვნილება სპეციალიზე-ბულ ცოდნასა და გამოცდილებაზე, მაგალითად, ბაზრის გამოკვლევებზე, მარკეტ-ინგულ კონსალტინგზე, საინფორმაიო ტექნოლოგიების მომსახურებებზე. თანამე-დროვე კომპანიები მუდმივი დანახარჯების შემცირების მცდელობით ამჯობინებენ მომსახურებათა შეძენას და არა ფულის დაბანდებას ვიწროსპეციალიზებული ამოცანების დამოუკიდებელ შესრულებაზე. ეს კომპანიებს მოქნილობის შენარჩუნებაში ეხმარება, აკი მომსახურების გარეშე ფირმებისაგან შეძენით, ისინი თავიდან იშორებენ დანახარჯებს, რომლებიც დაკავშირებულია შესაბამისი პერსონალის და წარმოების საშუალებათა შენახვასთან. დაბოლოს,სულ უფრო მეტი კომპანია ცდილობს, რომ კონცენტრირება მოახდინოს თავის ძირითად კომპეტენციაზე და უარი თქვას საქმიანობის დამხმარე სახეობებზე, მაგალითად, მზა პროდუქციის შენახვასა და ტრანსპორტირებაზე, რაც ასევე იწვევს სერვისული ოორგანიზაციების გამოყენების აქტივიზებას. ყველა ამ ტენდენციამ გამოიწვია ინტერესის გადიდება მომსახურების მარკეტინგისადმი.

მომსახურების სფერო მოიცავს მრავალ სხვადასხვა დარგს. ქვეყნების უმრავლესობაში მომსახურებათა მნიშვნელოვან რაოდენობას თავაზობს *სახელმწიფო სექტორი*, რომელთაც მიეკუთვნება, მაგალთად, სასამართლოები, დასაქმების სამსახურები, საავადმყოფოები, არმია და პოლიცია, სახანძრო დაცვა, საფოსტო სამსახურები, სკოლები და მარეგულირებელი ორგანოები. არ შეიძლება არ გავიხსენოთ ასევე *კერძო კომერციული სექტორის* მომსახურებები: მუზეუმები, საქველმოქმედო ორგანიზაციები, ეკლესიები, კოლეჯები, ყოვლადშესაძლო ფონდები და კერძო საავადმყოფოები. ბიზნესორგანიზაციათა სექტორს მიეკუთვნება კომერციული კომპანიები: ავიაკომპანიები, ბანკები, სასტუმროები, სადაზღვევო, კონსალტინგური,სამედიცინო და იურიდიული კომპანიები, გართობის ინდუსტრიის ფირმები, სარეკლამო სააგენტოები, კვლევითი კომპანიები და საცალო ვაჭრობის საწარმოები.

მომსახურებათა გაყიდვა ბაზარზე სპეციფიკურ ამოცანებსა და პრობლემებს აყენებს, რომელთა გადაჭრისათვის საჭიროა განსაკუთრებული მარკეტინგილი სტრატეგიები. დასაწყისისათვის განვიხილოთ მომსახურე ორგანიზაციათა ბუნება და დამახასიათებელი თავისებურებები, რომლებიც უზარმაზარ ზეგავლენას ახდენენ მომსახურების მარკეტინგზე.

1. მომსახურების ბუნება და მახასიათებლები

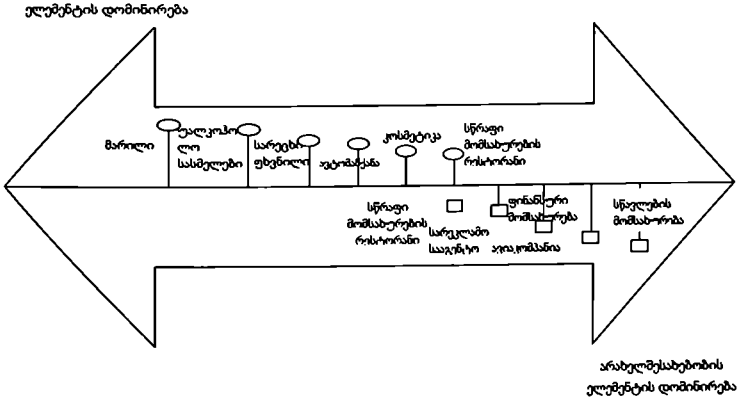
მომსახურება-ნებისმიერი საქმიანობა ან ხელსაყრელობაა, რომლის შეთავაზება ერთ მხარეს შეუძლია მეორისათვის და არ იწვევს საკუთრების უფლებას შეძენილ საქონელზე.

მისი მინოდების პროცესი შეიძლება დაკავშირებული იყოს ან შესაძლოა არც იყოს დაკავშირებული ფიზიკური საქონლის გამოყენებასთან.

სასტუმროს ნომრის იჯარით აღება,ფულის შენახვა საბანკო ანგარიშზე, ავიაგადაფრენა ან პარომზე მოგზაურობა, ექიმთან ვიზიტი, თმის შეჭრა საპარიკმახეროში, სპორტულ შეჯიბრებათა დასწრება, კინოფილმის ნახვა, ავტომანქანის რემონტი, კონსულტაცია ადვოკატთან-ყველაფერი ეს მომსახურებათა სახეებია. დღეს მომსახურების ახალ სახეობებს გვთავაზობს ინტერნეტი. თანამედროვე მოსარგებლეები მზად არიან

გადაიხადონ ინტერნეტში გადახდის შესაძლებლობაზე, მიიღონ ინფორმაცია საყვარელი საფეხბურთო გუნდის შედეგების შესახებ, გაეცნოს საფონდო ბაზრის მონაცემებს რეალურ დროში, გაცვალოს ინფორმაცია სხვა ადამიანებთან გადმოქაჩოს ვიდეორგოლები ქსელიდან. საკვლევი კომპანია Datamonitor-ის მონაცემებით, უკვე 2002 წელს ელექტრონულ მომსახურებათა მსოფლიო ბაზარმა მლრდ დოლარი შეადგინა, ამასთან, ევროპის წილად მოვიდა ამ ბაზრის 12%.

ახლა მომხმარებლებისადმი მრავალ წინადადებაში შეტანილია მომსახურებები. მათი ხვედრი წილი საერთო მიწოდებაში შეიძლება უმნიშვნელო ან საკმაოდ დიდი იყოს. ცოტა არსებობს ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს ან მომსახურებას თავაზობენ წმინდა სახით. ამიტომ უნდა განვიხილოთ კონტინუუმი „საქონელი-მომსახურების" ცნება,რომელშიც კომპანითა მიწოდებები შეიძლება ფართოდ ვარირებდეს, დაწყებული საქონლიდან წმინდა სახით, ე.ი. მოწყვლადი ელემენტის ჭარბობით,და დამთავრებული მომსახურებით წმინდა სახით, ე.ი. არამოწყვლადი ელემენტით. (ნახ.13.1).



ნახ.13.1. კონტინუუმი „საქონელი-მომსახურება"

ამ კონტინუუმზე გადაადგილებით და მოწყვლადი და არამოწყვლადი ელემენტების თანაფარდობის შეცვლით თავის მიწოდებაში, ფირმას შეუძლია მიიღოს არსებითი კონკურენტული უპირატესობა, რომელიც ემყარება მოცემული საქონლის დიფერენცირებას. განასხვავებენ პროდუქტის მიწოდების ხუთ ძირითად კატეგორიას.

1. წმინდა მოწყვლადი საქონლის მიწოდება (მაგალთად, საპონი, კბილის პასტა, მარილი); მომსახურების ელემენტი მოცემულ შემთხვევაში საერთოდ არ არსებობს.

2. *მოწყვლადი საქონლის* მიწოდება, *რომელსაც თან ახლავს ერთი ან რამდენიმე მომსახურება.* კომპიუტერის ან ავტომანქანის მსგავს მაღალტექნოლოგიურ საქონელთა გაყიდვები ხშირად დამოკიდებულია ხარისხზე და მათ თანამდევ მომსახურებათა ხელმისაწვდომობაზე (მაგალითად, სადემონსტრაციო დარბაზების, მიტანის, რემონტისა და

ტექმომსახურების,საბრენინგო პროგრამების, კონსულტაციების არსებობა დაყენებისა და საგარანტიო ვალდებულებათა შესრულებისას). გარკვეული გაგებით, ავტომანქანების, მაგალითად, მერსედესისა და ფორდის მწარმოებლები-ეს მეტადრე სასერვისო კომპანიებია, ვიდრე წარმოებრივი, რამდენადაც მათი მოგების მნიშვნელოვანი წილი ფინანსური მომსახურებიდან მყიდველებს შემოსდით (ლიზინგური პაკეტები, სესხი შეძენისას და ა.შ.).

3. მომსახურებათა მრავალი პროვაიდერი, გარდა თავისი საბაზო მიწოდებისა, ფიზიკურ საქონელს თავაზობს. ასეთ ჰიბრიდულ მიწოდებებში მოწყვლადი და არამოწყვლადი ელემენტები წარმოდგენილია დაახლოებით თანაბარ ნაწილებად. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანთ რესტორნები, რომლებიც საკვებს და მომსახურებას თავაზობენ და ასევე საცალო ვაჭრობის ქსელი, რომელიც მრავალრიცხოვან სამრეწვრლო საქონელს თავაზობს და შუამავლის როლს თამაშობს გასაღების არხში.

4. მიწოდება, რომელიც შედგება მომსახურებისაგან, რომელსაც უმნიშვნელოდ თან ახლავს საქონელი. ამ შემთხვევაში არსებობს რაიმე ერთი მთავარი მომსახურება რიგ დამატებით მომსახურებასთან და დამხმარე საქონელთან ერთად. მაგალითად, Britisch Airline-ს და სხვა ავიაკომპანიათა მგზავრები, უწინარეს ყოვლისა, იძენენ გადაფრენის მომსახურებას, მაგრამ მასზე დამატებულია მთელი რიგი ელემენტები, მაგალითად, სასმელებით, საყურისებით და პრესით მომსახურება. ასეთი ბიზნესი სერიოზულ კაპდაბანდებებს მოითხოვს(თვითმფრინავების შეძენა), მაგრამ ეს მომსახურების ბიზნესია.

5. მომსახურების მიწოდება წმინდა სახით, მაგალითად, თმის შეჭრა საპარიკმახეროში, ბავშვებისადმი მიხედვა, ფინანსური მომსახურებები.

რამდენადაც მომსახურებათა კომპლექსი შეიძლება იცვლებოდეს, იგი როგორღაც სისტემატიზებულ უნდა იქნეს. ისინი შეიძლება გავმიჯნოთ ფლობის ტიპის მიხედვით-კერძო (საწყობები, დისტრიბიუტორული ფირმები, ბანკები), ბაზრის ტიპის მიხედვით-სამომხმარებლო (სადაზღვევო კომპანია, საცალო ვაჭრობის საწარმო) და სამრეწველო (მაგალითად, გამომთვლელი ცენტრი); ადამიანთან კონტაქტის ხარისხის მიხედვით- ადამიანთან კონტაქტის მაღალი დონის მომსახურებები (საპარიკმახეროები, სამედიცინო მომსახურება) და დაბალი დონის კონტაქტით (ქიმწმენდები, მანქანების ავტომატიზებული სამრეცხაოები), სადაც მომსახურების შეთავაზება მომართულია არა ადამიანებზე, არამედ საგნებზე. დაბოლოს, მომსახურების გაწევა შეუძლია არა მხოლოდ ადამიანებს (საკონსულტაციო მომსახურებები, მომსახურებები განათლების სფეროში), არამედ ასევე ავტომატიზებულ მოწყობილობას (სავაჭრო ავტომატები, ბანკომატები). პირველი ამ ორი კატეგორიათაგანი იყოფა მომსახურებებად, რომელთაც კვალიფიციური სპეციალისტები თავაზობენ (ადვოკატები, ექიმები და ა.შ.) და მომსახურებებად, რომელთაც არ სჭირდებათ სპეციალური გამოცდილება (მტვირთავი, დამლაგებელი, ფანჯრის მწმენდავი).

მომსახურების შეთავაზების ასეთი მრავალფეროვნება ნიშნავს, რომ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისა და შენარჩუნებისათვის მომსახურების მიმწოდებელ კომპანიებს უნდა შეეძლოთ სპეციფიკური პრობლემის გამოვლენა და გადაჭრა, რაც დაკავშირებულია მათ მიერ შეთავაზებულ მომსახურებებთან, რომელიც დამახასიათებელია ნებისმიერი მათგანისათვის.

მარკეტინგული პროგრამების შემუშავებისას კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს მომსახურების ხუთი განმასხვავებელი მახასიათებელი: არახელშესახებობა,-განუყოფელობა, არამუდმივობა, არახანგამძლეობა, საკუთრების უფლების არარსებობა. ეს მახასიათებლები

უფრო დაწვრილებით განიხილება შემდგომ განყოფილებებში.

მომსახურების ხელშეუხებლობა-მომსახურების ძირითადი მახასიათებელია, რომელიც ნიშნავს, რომ არ შეიძლება მისი წინასწარი დემონსტრირება-შეუძლებელია მისი გემოს გასინჯვა, შეხება, მორგება, მოსმენა ან დაყნოსვა შეძენამდე.

მომხმარებელს შეუძლია დაწვრილებით შეისწავლოს აუდიოსისტემის ფერი, ტექნიკური სპეციფიკაციები, დიზაინი, და საიმედოობა. მისგან განსხვავებით საპარიკმახეროს კლიენტი მომსახურე სანარმოსთან თავისი კონტაქტის შედეგს დაინახავს მხოლოდ მომსახურების შეძენის შემდეგ, ისევე როგორც ავიაკომპანიის მგზავრები, რომლებსაც გასაფრენად გამგზავრებამდე, ხელში უჭირავთ მხოლოდ ბილეთი და გადამზიდავის დაპირება, რომ აღნიშნულ დროს ისინი პრობლემისა და ავარიის გარეშე მიყვანილი იქნებიან დანიშნულების პუნქტამდე.

მომსახურების ხელშეუხებლობის და მისი ყიდვის მომენტამდე შეფასების შეუძლებლობის შედეგად, როგორც ეს კეთდებოდა ფიზიკური, ხელშესახები საქონლის შეძენისას, მკვეთრად იზრდება განუსაზვრელობა. მის მოსაძებნად მყიდველები ეძებენ რაღაც „სიგნალებს", ნებისმიერ მტკიცებულებებს, რომლებიც შეძლებდნენ შესაძენი მომსახურების მაღალი ხარისხის დადასტურებას. ისინი თავიანთ დასკვნებს აკეთებენ მომსახურების შეთავაზების ადგილის, პერსონალის, ფასების, მომსახურების პროცესში გამოყენებული მოწყობილობის, კომუნიკაციის საშუალებების და სხვა ხილული ელემენტების შეფასებით. ამრიგად, მომსახურების ყოველი მიმწოდებელი უნდა ცდი-ლობდეს იმას, რომ რაც შეიძლება ეფექტიანად მართოს ეს მატერიალური მტკიცებ-ულებები; სხვა სიტყვებით, მომსახურების მატერიალიზებით, მომხმარებლისადმი მომსახურების შეძენისაგან უპირატესობათა კონკრეტული მტკიცებულებების შეთავაზებით. თუკი საქონლის მწარმოებლები ცდილობენ სულ უფრო მეტი ხელშეუხები მახასიათებლების დამატებას (მიტანის სისწრაფე, გარანტიის გაუმჯობესებული პირობები, გაყიდვისშემდგომი მომსახურება), მომსახურებათა მიმწოდებლების წინაშე დგას საპირისპირო ამოცანა-დაუმატოს მატერიალური ელემენტები, რომლებიც დაადასტურებდნენ მომსახურების მათი მიწოდების მაღალ ხარისხს.

წარმოიდგინეთ ბანკი, რომელიც ცდილობს თავისი მომხმარებლების დარწმუნებას თავისი მომსახურებების სისწრაფესა და ხარისხში. ამისათვის მას სჭირდება პოზიცირების სტრატეგია, რომელიც ხელშესახები იქნება იმ ასპექტებში, რომლებიც დაკავშირებულია კლიენტებთან, რისთვისაც მას შეუძლია ისარგებლოს სხვადასხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტებით. ბანკის განთავსების *ადგილმა* ან ბანკის ფიზიკურმა გარემოცვამ უნდა უზრუნველყოს სწრაფი და ეფექტიანი მომსახურება: შენობის ინტერიერი და გარეგნული შეხედულება სწორად უნდა იყოს გაფორმებული; მომსახურების საშინაო ტრაფიკი დაწვრილებით უნდა იქნეს გააზრებული; რიგები სალაროსთან უნდა იყოს (ან მოგვეჩვენოს) რაც შეიძლება მოკლე. ბანკის მომსვლელებმა უნდა დაინახონ, რომ *პერსონალი* მუშაობით არის დაკავებული, ჩაცმულია სასიამოვნოდ და მკაცრად; თანამშრომელთა რაოდენობა საკმარისი უნდა იყოს სწრაფი და ხარისხიანი მომსახურებისათვის. *მოწყობილობა*-კომპიუტერები,ასლგადამღები აპატარები, მაგიდები- მოდურად უნდა გამოიყურებოდეს. კომუნიკაციის საშუალებები ასევე ხაზს უნდა უსვამდნენ მომსახურების ეფექტიანობას-ისინი უნდა იყვნენ მარტივად და ლაკონურად გაფორმებულები და მკაფიოდ უნდა ასახავდნენ ბანკის პოზიცირების სტრატეგიას გულდასმით შერჩეული ტექსტებისა და ფოტოსურათების დახმარებით. ბანკმა უნდა აირჩიოს

სწორი დასახელება და *ლოგოტიპი*, რომლებიც ასევე ხაზს გაუსვამდნენ მომსახურების სისწრაფეს და ეფექტიანობას. რამდენადაც მომსახურების ხელშეუხებლობა ადიდებს რისკს და განუსაზღვრელობას მისი შეძენისას, მომსახურების სფეროს კლიენტები, როგორც წესი, უფრო მეტს ენდობიან იმ ადამიანთა შეფასებას, რომლებიც უკვე სარგებლობდნენ მოცემული ფირმის მომსახურებებით, ვიდრე სარეკლამო მოწოდებებით, რომელიც გადახდილია მომსახურებიდს პროვაიდერის მიერ. ამის გათვალისწინებით, მომსახურე კომპანიამ (მოცემულ შემთხვევაში ბანკმა) სტიმული უნდა მისცეს კლიენტების ისეთ შეხვედრას, თავისი მარკეტინგული ძალისხმევის წარმართვით, უწინარეს ყოვლისა, არაფორმალურ ლიდერებზე, რომელთაც შეუძლიათ პროდუქტისადმი მასობრივი მომხმარებლის და ასევე და ასევე დაკმაყფილებულ კლიენტთა პოზიტიური დამოკიდებულების ფორმირება, რომელთაც შეუძლიათ თავიანთ მომსახურებათა რეკომენდება თავიანთი ნაცნობების, კოლეგების, ნათესავებისა და მეგობრებისადმი. ფასნარმოქმნის სტრუქტურა ასევე განსაკუთრებით მკაფიო და გასაგები უნდა იყოს კლიენტებისავის.

ფიზიკურ საქონელს აწარმოებენ,რის შემდეგაც მათ ინახავენ, შემდეგ ყიდიან და, ბოლოს და ბოლოს, მოიხმარენ. მათგან განსხვავებით მომსახურებები თავდაპირველად იყიდება, ხოლო შემდეგ იწარმოება და მოიხმარება ერთდროულად, ერთი და იგივე ადგილზე. **მომსახურების განუყოფლობა-** მისი ერთ-ერთი მახასიათებელია.

მომსახურების განუყოფლობა-მომსახურების ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელია, რომელიც ნიშნავს, რომ მომსახურება იწარმოება და მოიხმარება ერთდროულად და განუყოფელია მისი მიმწოდებლისაგან, იქნება იგი ადამიანი თუ მოწყობილობა.

თუკი მომსახურებას ადამიანი თავაზობს, იგი მისი ელემენტი ხდება. მოვიტანოთ მაგალითი- როკ-კონცერტი. მომსახურება მოცემულ შემთხვევაში არის როკ-ჯგუფის გამოსვლა. მას არ შეუძლია მომსახურების შეთავაზება მუსიკოსების ფიზიკური დასწრების გარეშე.კოლეჯის მასწავლებელი საგანმანათლებლო სერვისული პროცესის ელემენტი იქნება და ასევე აუცილებლად უნდა ესწრებოდეს მეცადინეობას კლასში, რათა თავისი მომსახურება შესთავაზოს სტუდენტებს.უფრო მეტიც, როკ-ჯგუფს არ შეუძლია თავისი მომსახურების შეთავაზება, თუკი დარბაზში არ არის მსმენელები; მასწავლებელს არ შეუძლია თავისი მომსახურების შეთავაზება, თუკი აუდიტორიაში არ არის სტუდენტები. იმის ძალით, რომ მომსახურების პროცესში აუცილებელია მომსახურების მომხმარებლის დასწრება, მომსახურების მარკეტინგის კიდევ ერთ სპეციფიკურ ასპექტს წარმოადგენს *მომსახურების მიმწოდებლისა* და *მომხმარებლის ურთიერთქმედება*. ეს ნიშნავს, რომ მომსახურების პროცესის შედეგი დამოკიდებულია როგორც მომწოდებლისაგან, ისე მომხმარებლისაგან. იურისტკონსულტის ან ექიმის დამოკიდებულება თავისი კლიენტისადმი ძალზე დიდ ზეგავლენას ახდენს იმაზე, თუ მომხმარებელი როგორ შეაფასებს შეძენილ მომსახურებას; მასწავლებლის უნარი ურთიერთგაგებას მიაღწიოს სტუდენტებთან, ზეგავლენას ახდენს მოსწრების მაჩვენებლებზე. ამრიგად, მომსახურე პერსონალი სწორად უნდა იყოს მომზადებული კლიენტებთან ურთიერთგაგებისათვის.

მომსახურების განუყოფლობის კიდევ ერთი თავისებურებაა მათს შეთავაზებაში სხვა მომხმარებელთა დასწრება და მონაწილეობა. კონცერტის მსმენელები, სტუდენტები აუდიტორიაში, მატარებლის მგზავრები, რისტორნის კლიენტები ესწრებიან ერთი ადამიანის მიერ მომსახურების მოხმარების პროცესს-ე.ი.თითოეული მათგანის მიერ.

დამსწრეთა ქცევა მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ყოველი ცალკეული ინდივიდის მომსახურებით დაკმაყოფილების ხარისხს. მაგალითად, რესტორანში ადამიანთა დიდი რაოდენობის მოგროვებამ შეიძლება გააფუჭოს კომფორტის ატმოსფერო ყველა მომსვლ-ელისათვის და შეამციროს მათი დაკმაყოფილების ხარისხი. მაშასადამე, მომსახურების სფეროში მენეჯერთა ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ უზრუნველყოს იმისი გარანტია, რომ მომსახურების პროცესში მონაწილე მომხმარებლებმა ხელი არ შეუშალონ ერთმანეთს, და არ შეამცირონ სხვა კლიენტების დაკმაყოფილების დონე.

რამდენადაც მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების პროცესები ერთდროულად მიმდინარეობს, მომსახურების მიმწოდებლები სიძნელეებს აწყდებიან მათ პროდუქტზე მოთხოვნის მკვეთრი გადიდების დროს. საქონელთა მწარმოებელმა, მათზე მოთხოვნის გადიდების მოლოდინში შეიძლება გაზარდოს გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა, გამართოს მასობრივი წარმოება ან გააკეთოს მარაგები. მომსახურე კომპანიაში, მაგალითად, რესტორანში ან იურიდიულ ფირმაში, ეს შეუძლებელია. ამიტომ მომსახურების სფეროს ორგანიზაციებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ მოთხოვნის მართვას. მაგალითად, მოთხოვნის შესაზღუდავად ყველაზე უფრო პოპულარულ მომსახურებებზე, მათზე უფრო მაღალ ფასს აწესებენ. არსებობს ასევე მთელი რიგი სხვა სტრატეგიები იმ პრობლემის გადასაჭრელად, რომელიც დაკავშირებულია მომატებულ მოთხოვნასთან მომსახურე პროდუქტთზე. ჯერ-ერთი, მომსახურების მიმწოდებელმა შეიძლება ისწავლოს ერთდროულად მოემსახუროს მეტ მომხმარებელს, მაგალითად, საცალო ვაჭრობაში ამისათვის აფართოებენ სავაჭრო ნაგებობებს, პოპ-კონცერტს ატარებენ ღია სპორტულ არენაზე და ა.შ. მეორე, მომსახურებათა მიმწოდებელს შეუძლია დააჩქაროს მომსახურების პროცესი, ისწავლეს რა კლიენტების უფრო სწრაფად მომსახურება. შრომის მწარმოებ-ლურობა შეიძლება ამაღლდეს პერსონალის სწავლებით სამუშაო დროის უფრო ეფექტიანი გამოყენებით. დაბოლოს, მომატებული მოთხოვნის მართვისათვის ორგანიზაციას შეუძლია მოიზიდოს დამატებითი მომსახურე პერსონალი.

რამდენადაც მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების პროცესი დაკავშირებულია ადამიანთა მონაწილეობასთან, სერვისული პროდუქტის ხარისხი შეიძლება ვარირებდეს.

მომსახურების ხარისხის არამუდმივობა- მომსახურების ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელია, რომელიც ნიშნავს, რომ მისი ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ ანვდის მას, ასევე იმისაგან, როდის, სად, და როგორ მიეწიდება იგი.

მომსახურების ხარისხის გაკონტროლება ძალზე ძნელია. მაგალითად, ზოგიერთ სასტუმროს უფრო ხარისხიანი მომსახურების მიმწოდებლის რეპუტაცია გააჩნია, ვიდრე სხვებს, მაგრამ ერთი და იგივე სასტუმროში რეგისტრაციის სამსახურის ერთი მომუშავე შეიძლება უფრო თავაზიანი და გამოცდილი იყოს, ხოლო მეორე,უხეში და უცოდინარი. მომსახურების ხარისხიც კი, რომელსაც ერთიდაიგივე მოსამსახურე ანვდის, შეიძლება იცვლებოდეს, მისი ფიზიკური მდგომარეობისა და განწყობისაგან დამოკიდებულებით.

მომსახურების მიმწოდებლის უნარი დააკმაყოფილოს მომხმარებელი, დამოკიდებულია მისი პერსონალის მოქმედებისა და ქცევისაგან, რომელიც უშუალოდ მონაწილეობს მომსახურებაში. ყველაზე ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიაც კი არ მოგვცემს შედეგებს, თუკი თანამშრომლები ცუდად იმუშავებენ. მომსახურე ორგანიზაციებს

შეუძლიათ გამოიყენონ თავიანთ მომსახურებათა ხარისხის კონტროლის სხვადასხვა ზომები. უწინარეს ყოვლისა, მათ არ უნდა დაინანონ ფული პერსონალის გულდასმით შერჩევისა და მომზადებისათვის. ავიაკომპანიები, ბანკები და სასტუმროები დღეს უზარმაზარ თანხებს აბანდებენ თანამშრომელთა სწავლებაში. ისინი ატარებენ ტრენინგებს, რომლებზედაც პერსონალს ასწავლიან დამოუკიდებლად აღმოფხვრან პრობლემები და რეაგირება მოახდინონ მომხმარებელთა საჩივრებზე. მაგრამ ტრენინგმა რომ მართლაც ზეგავლენა მოახდინოს პერსონალის ქცევაზე, კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ იგი მიმართულია სწორედ თანამშრომლებში ძირითადი უნარების განვითარებაზე, რომლებიც საჭიროა სამუშაოს ეფექტიანად შესასრულებლად. აი მაგალითი.

საბავშვო ფირმა ISS ერთ-ერთი ლიდერია კლინინგში. დარგში, რომლისთვისაც დამახასიათებელია არაკვალიფიციური სამუშაო ძალის გამოყენება და კადრების მაღალი დენადობა,ეს კომპანია მუდმივად ატარებს ტრენინგებს თავისი თანამშრომლებისათვის. კლინინგი-მარტო არა მხოლოდ ხალიჩების წმენდა როდია ოფისებში. ISS ემსახურება მსხვილ კორპორაციულ კლიენტებს-ფაბრიკებს, საავადმყოფოებს, სუპერმარკეტებს. კომპანიამ რომ მოგება მოიტანოს, მომუშავეებმა ეფექტიანად უნდა შეასრულონ თავიანთი სამუშაო, განახორციელონ დროის და გამწმენდი საშუალებების ეკონომია, გაზარდონ წმენდის ხარისხი და თავიდან აიცილოს უბედური შემთხვევები და ტრავმატიზმი. ეს საკმაოდ მარტივია, როდესაც დალაგება სწარმოებს ჩვეულებრივ ოფისში, მაგრამ თუკი დასალაგებელია საავადმყოფო, ქიმიური ქარხანა ან დიდი ფაბრიკა, პერსონალს დასჭირდება საკმაოდ რთული მოწყობილობა და, მაშასადამე, მისი გამოყენების გამოცდილება. გარდა ამისა, კარგი ურთიერთობა უნდა გქონდეს ადამიანებთან, რომელთაც წაანყდები სამუშაოს შესრულებისას. მუშაობის პირველი ნახევარი წლის შემდეგ კომპანიის თანამშრომლები ტრენინგებს გადიან წმენდის სხვადასხვა მეთოდიკის გამოსაყენებლად-მათ აცნობენ ქიმიკატებს, რომლებიც გამოიყენება სხვადასხვა ლაქების ამოსაყვანად, ასწავლიან უსაფრთხოების წესებს. შემდეგი ექვსი თვე ისინი მუშაობენ გამოყენებითი ეკონომიკის საკითხებზე- მათ ასწავლიან კლიენტებთან კონტრაქტების სწორად წაკითხვას, იმის გაგებას, თუ რამდენად სასარგებლოა ესა თუ ის კონტრაქტი კომპანიის მოცემული ფილიალისათვის. ეს ცოდნა ჭეშმარიტად შეუფასებელი ხდება, როდესაც მომუშავეს აწინაურებენ და ბრიგადირად ნიშნავენ-ჩვეულებრივ ეს ხდება ფირმაში ერთი წლის მუშაობის შემდეგ. როდესაც მომუშავე ბრიგადირი ხდება, იგი სხვა ტრენინგებს გადის, სწავლობს ქვეშევრდომთა მოპყრობას და შეისწავლის მენეჯმენტის პრინციპებს. ეს მას თავის ვალდებულებათა შესრულებასა და დასახული მიზნების მიღწევაში ეხმარება, გამომდინარე მომგებიანობის მოსაზრებიდან და კლიენტების შენარუნების აუცილებლობიდან. ამ ტრენინგების წყალობით ISS-ს პერსონალი საუკეთესოდ ართმევს თავს თავის სამუშაოს.

მაგრამ ეფექტიანი სამუშაო მეთოდიკების ცოდნა და მოტივაცია-სხვადასხვა რამაა. ნებისმიერმა მომსახურე ორგანიზაციამ უნდა ეცადოს აამაღლოს თავისი პერსონალის მოტივაცია, სტიმულების გამოყენებით, რომლებიც დაკავშირებულია მომსახურების ხარისხთან. ამისათვის შემოაქვთ სხვადასხვა პრემიები, როგორიცაა, „თვის საუკეთესო მომუშავე" ან ბონუსები მომხმარებლებთან უკუკავშირების შედეგების მიხედვით.

კომპანია ISS-ში პერსონალის მოტივავიის სხვადასხვა მექანიზმები გამოიყენება. ჯერ-ერთი, ფართოდ გამოიყენებიან სამუშაო გუნდები, და ადამიანები უბრალოდ იძულებულები არიან იმუშაონ რაც შეიძლება მონდომებით, რამდენადაც მათზეა დამოლიდებული კოლეგების ხელფასი. მიუხედავად იმისა, რომ ISS-ს კლიენტების მომსახურება

შეუძლია ერთ ადამიანს, კომპანიაში ობიექტზე არასოდეს არ აგზავნინან ერთ მომუშავეს, მხოლოდ ჯგუფს ორი-სამი კაცისაგან, რომლებიც მუდმივ შემადგენლობაში მუშაობენ. ეს შეიძლება არაეფექტიანი მოგვეჩვენოს, მაგრამ ჯგუფის წევრების მოტივაციის ურთიერთგაძლიერება უხვად გამოისყიდის ამ არაეფექტიანობას. გარდა ამისა, კომპანია მომუშავეებს ინარჩუნებს ხელფასის ხარჯზე, რომელიც რამდენადმე მაღალია, ვიდრე დარგის სხვა საწარმოებში. ISS-ს მენეჯერებმა იციან, რომ მათ კონკურენცია არ უნდა გასწიონ სამუშაო ძალის დანახარჯების მიხედვით, თუნდაც ამის გამო კომპანია არ მოიგებს ამა თუ იმ ტენდერს. კომპანიაში ვარაუდობენ, რომ თუკი იგი შეძლებს თავის მომუშავეთა შენარჩუნებას, მაშინ, მათს მომზადებაში დაბანდებული სახსრები ტყუილა როდი იქნება დახარჯული. ხოლო მომსახურების ხარისხის გადიდების კვალობაზე ISS კომპანია სულ უფრო მეტ კლიენტებს შეიძენს თავის მომსახურებებზე მიუხედავად უფრო მაღალი ფასებისა,-ამასწინათ მან დაამთავრა სასარგებლო კონტრაქტი Disneylend Paris-ის ოტელებში ნომრების დალაგებაზე.

მომსახურების ხარისხის ამაღლების მესამე გზა-ესაა შრომის გადაქცევა უფრო შესამჩნევად მომხმარებლებისათვის და ამით მოსამსახურეთა პასუხისმგებლობის ამაღლება შეთავაზებული მომსახურების ხარისხისათვის. ასე, მაგალითად, ავტოდილერები საშუალებას აძლევენ კლიენტებს პირდაპირ შეხვდნენ მექანიკოსებს, რომლებიც მათ მანქანებს არმონტებენ. შესაძლოა ორგანიზებულ იქნეს მუშაობა საჩივრებთან და წინადადებებთან და მუდმივად თვალყური მივადევნოთ მომხმარებელთა დაკმაყოფილებას. აქ სასარგებლია ასევე ისეთი მეთოდები, როგორიცაა ფირმა-კონკურენტების მომსახურებებისადმი მიმართვა, შედარებისათვის და მომხმარებელთა გამოკითხვის ჩატარება.

კომპანია ISS-ის ხელმძღვანელობა ძალზე მნიშვნელად მიიჩნევს კონტაქტებს დაბალი რგოლის მენეჯერებსა და კლიენტებს შორის. თუკი კლიენტი დაკმაყოფილებული არ არის მომსახურების დონით, ბრიგადირმა ამის შესახებ დაუყოვნებლივ უნდა გაიგოს. უკუკავშირის გააქტიურებისათვის კომპანიამ ისეთნაირად შეცვალა სამუშაო გუნდების მუშაობის გრაფიკი, რომ ისინი დაახლოებით ერთი საათით ემთხვეოდნენ ფირმა-კლიენტების თანამშრომელთა სამუშაო დროს. ასე მის თანამშრომლებს შეუძლიათ პირველი ხელიდან გაიგონ ყველა პრობლემის შესახებ და გაიგონოს კლიენტების საჩივრები.

დაბოლოს, მომსახურე ორგანიზაციას შეუძლია გაზარდოს თავის მომსახურებათა ხარისხის სტაბილურობა, თანამშრომელთა შეცვლით, სადაც ეს შესაძლებელია, სპეციალური მოწყობილობით (სავაჭრო ავტომატებით, ბანკომატებით და ა.შ.), სამუშაო პროცედურების სამუშაო სტანდარტების შემუშავებით და დანერგვით მთელი კომპანიის მასშტაბებით (როგორც ეს გაკეთდა უოლტ დისნეის თემატურ პარკებში, მაკდონალდსის რესტორნებში და კლუბ მედის კურორტებზე.)

არახანგაძძლეობა-მომსახურების ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელია, რომელიც ნიშნავს, რომ მომსახურება არ შეიძლება შენაჩუნებულ იქნეს გაყიდვის ან მომავალში გამოყენების მიზნით.

ზოგიერთი დანტისტი და თერაპევტი პაციენტებისაგან, რომლებიც დანიშნულ დროს არ გამოცხადდნენ მიღებაზე, საზღაურს იღებენ, რამდენადაც მომსახურების ფასეულობას ადგილი აქვს დროის მხოლოდ მოცემულ კონკრეტულ მომენტში და ქრება, თუკი პაციენტი ამ მომენტში არ გამოჩნდება. თუკი მოთხოვნა მომსახურებაზე მდგრადია, ეს მისი მახასიათებელი პრობლემა არ იქნება მიმწოდებლისათვის. მაგრამ, თუკი მოთხოვნა მომსახურებაზე მკვეთრ მერყეობებს ექვემდებარება, მომსახუ-

რე ორგანიზაცია სერიოზულ სიძნელეებს წააწყდება. მაგალითად, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის კომპანიებს, როგორც წესი, უწევს ავტომანქანების სარეზერვო პარკის შექმნა პიკის საათებში მგზავრთა ნაკადის მომსახურებისათვის.

საკუთარ მომსახურებებზე მოთხოვნის და მათი მიწოდების შესაბამისობაში მოსაყვანად მომსახურე ორგანიზაციას შეუძლია სხვადასხვა სტრატეგიების გამოყენება. მოთხოვნის სფეროში დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა-ე.ი. სხვადასხვა ფასების დანიშვნა მომსახურებებზე სხვადასხვა დროს-კომპანიას შესაძლებლობას მისცემს მოახდინოს მოთხოვნის ნაწილის ეკონომია პიკის პერიოდიდან ნაკლები დატვირთვის პერიოდებზე: მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ დაბალი ფასები ადრეულ კინოსეანსებზე და ფასდაკლებები სასტუმროში ცხოვრებისათვის მკვდარ სეზონში. ავიაკომპანიები ხშირად ყიდიან ბილეთებს ნაკლები მოთხოვნის მქონე რეისებზე მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით, ცარიელი ადგილების შესავსებად. შეიძლება ასევე ვეცადოთ მოთხოვნის გადიდებას არა-პიკურ პერიოდებში, როგორც ეს, მაგალითად, კეთდება მრავალ სასტუმროში, რომლებიც მინი-შვებულების სპეციალურ პროგრამებს თავაზობენ ტურისტებისათვის. პიკური დატვირთვის პერიოდებში მომხმარებლებს შეიძლება შევთავაზოთ დამატებითი მომსახურებები, მაგალითად, რესტორანში თავისუფალი მაგიდის მოლოდინში კლიენტებს ხშირად თავაზობენ კოქტეილის დალევას ბარის ბიგთან. გარდა ამისა, მოთხოვნის მართვაში გვეხმარება დარეზერვების სისტემა, რომელიც გამოიყენება ავიაკომპანიებში, სასტუმროებში და საექიმო პრაქტიკაში.

მიწოდების სფეროში მომსახურე ფირმას პიკის საათებში სამუშაოდ შეუძლია მოიზიდოს დროებითი მომუშავეები, მაგალითად, სტუდენტების მკვეთრი მოზღვავების პერიოდებში კოლეჯები ქირაობენ დროებით მასწავლებლებს, ხოლო რესტორნები პიკის საათებში იწვევენ დამატებით ოფიციანტებს. პიკის პერიოდში მოთხოვნის დაკმაყოფილება სრულად შეიძლება, თუკი შევამცირებთ მოსამსახურეთა მოვალეობების წრეს აუცილებელ მინიმუმამდე, ხოლო სამუშაოს ნაწილი გადავაკისროთ მომხმარებლებს (მაგალთად, მყიდველები თვითონვე ფუთავენ ნაყიდ საქონელს მაღაზიებში). მომსახურე კომპანიებს შეუძლიათ ერთობლივად შესთავაზონ ზოგიერთი მომსახურებები, მაგალითად, რამდენიმე საავადმყოფოს შეუძლია ერთობლივად შეიძინონ და გამოიყენონ ძვირადღირებული სამედიცინო მოწყობილობა. დაბოლოს, ზოგიერთ სიტუაციებში შეიძლება დავაპროგნოზოთ მოთხოვნის ზრდა და წინასწარ დავიჭიროთ თადარიგი. ასე, მაგალითად, ავიაკომპანიები, საერთაშორისო გადაზიდვებზე მოთხოვნის გადიდების მოლოდინში შეისყიდიან დამატებით და უფრო ტევად თვითმფრინავებს; თემატური პარკი, გაფართოების იმედით, წინასწარ იძენს ირგვლივ მდებარე მიწებს. უკანასკნელ პერიოდში კომპანიები იგონებენ პრობლემათა გადაჭრის ჭეშმარიტად ნოვატორულ მეთოდებს, რომლებიც დაკავშირებულია მომსახურების არახანგამძლეობასთან.

2. მარკეტინგული სტრატეგიები მომსახურების სფეროსათვის

აქამდე სერვისული ორგანიზაციები ძლიერ ჩამორჩებოდნენ ფირმა- მწარმოებლებისაგან მარკეტინგის გამოყენებაში. მომსახურების სფეროში მომუშავე ფირმები, ხშირ შემთხვევაში არადიდები არიან (საფეხსაცმლო სახელოსნო, საპარიკმახერო, ქიმწმენდა)

და ფორმალურ მენეჯმენტს და მარკეტინგულ მეთოდიკებს დაუშვებელ ფუფუნებად თვლიან. მომსახურების სხვა ორგანიზაციები (მაგალითად, სკოლები ან საავადმყოფოები) ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე მომსახურებებს თავაზობდნენ, რომლებიც ისეთივე დიდი და სტაბილური მოთხოვნით სარგებლობდნენ, რომ აქამდე მარკეტინგი სულაც არ სჭირდებოდათ. მესამეები (იურიდიული, სამედიცინო და ბუღალტრული ფირმები) თვლიდნენ, რომ მარკეტინგის გამოყენება მოწმობს პროფესიონალიზმის არასაკმარის მაღალ დონეზე. მაგრამ დღეს ყველა წარმატებული მომსახურე კომპანია აღიარებს, რომ საქონლის მახასიათებლებზე დამყარებული ტრადიციული მარკეტინგი საეჭვოა ეფექტიანი იყოს მისი პრინციპების მომსახურების სპეციფიკისადმი ადაპტირების გარეშე. ეს სრულებითაც არ ნიშნავს, რომ საქონელთა მარკეტინგის არსებული პრინციპების ადაპტირება მოვახდინოთ მომსახურების სფეროსთან.

წარმოებრივი კომპანიების მსგავსად, ეფექტიანი მომსახურე ფირმები დღეს აქტიურად იყენებენ მარკეტინგს ძლიერი სავაჭრო მარკის შესაქმნელად და მათი პოზიცირებისათვის მიზნობრივ ბაზრებზე. ასე, მაგალითად, მცირებიუჯეტიანი ავიაკომპანიები საკუთარი თავის პოზიცირებას ახდენენ, როგორც იაფი გადამზიდავებისა, რომლებიც საბაზო მომსახურებას თავაზობენ ზედმეტობის გარეშე. ხოლო გლობალურ საკომუნიკაციო მომსახურებათა პროვაიდერი NTT საკუთარი თავის პოზიცირებას ახდენს როგორც „ყურაღების ღირსი პარტნიორი", რომელსაც სწრაფად შეუძლია გადანყვეტილების მოძებნა ქსელური ტექნოლოგიების სფეროში, ნებისმიერი დასავლური კომპანიისათვის, რომლებიც აზიურ რეგიონში მუშაობენ. როგორც ვხედავთ, ეს და სხვა კომპანიები საკუთარი თავის პოზიცირებას ახდენენ საქმიანობის სახეობათა ბაზაზე, რომელიც დამახასიათებელია ტრადიციული მარკეტინგისათვის.

მაგრამ უნდა ვაღიაროთ, რომ მომსახურებათა განსხვავების გამო მატერიალური, ხელშესახები საქონლისაგან, ისინი მოითხოვენ დამატებითი მარკეტინგული მიდგომების გამოყენებას. წარმოებრივ სფეროში ყველა საქონელი, როგორც წესი, სტანდარტიზებულია და სავსებით შეუძლიათ რაღაც პერიოდის განმავლობაში იდოს მაღაზიის ან საწყობის თაროებზე, თავისი მყიდველის მოლოდინში. მათგან განსხვავებით, მომსახურება იქმნება მყიდველისა და მომსახურე კომპანიის უშუალო ურთიერთქმედების დროს. მაშასადამე, მომსახურების მიმწოდებელმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმოს მომხმარებელთან ურეთიერთქმედების ეფექტიანობას, რომელიც მომსახურების შეთავაზების პროცესში ქმნის უფრო მაღალ ფასეულობას. ურთიერთქმედების ეფექტიანობა, თავის მხრივ, პირდაპირ არის დამოკიდებული პერსონალის ჩვევებზე, და ასევე ფირმის მიერ გამოყენებულ ტექნოლოგიებზე და დამხმარე ტექნოლოგიებზე, რომლებიც თანამშრომლებს ამ საქმეში ეხმარება.

მომსახურების სფეროს თანამედროვე წარმატებული კომპანიები ყურადღებას ამახვილლებენ როგორც მომხმარებლებზე, ისე თავის მოსამსახურეებზეც. მათ კარგად ესმით ***ჯაჭვი (მნკრივი)"მომსახურება-მოგების"*** **კონცეფციის მნიშვნელობა,** რომელიც მომსახურე კომპანიის მოგებას პირდაპირ დამოკიდებულებაში აყენებს მოსამსახურეთა და კლიენტების დაკმაყოფილების დონისაგან. ეს ჯაჭვი ხუთი რგოლისაგან შედგება.

1. მომსახურების შინაგანი ხარისხი-პერსონალის გულდასმითი შერჩევა და მომზადება; გარემო, რომელშიც წახალისება ეძლევა მომსახურების მაღალ ხარისხს და უზრუნველიყოფა თანამშრომელთა მაღალი მხარდაჭერა, რომლებიც მუშაობენ უშუალოდ მომხმარებლებთან.ყველაფერი ეს საბოლოოდ იძლევა...

2. დაკმაყოფილებულ, ლოიალურ და შრომისმოყვარე თანამშრომლებს, რაც იწვევს...

3. მომსახურების ფასეულობის ამაღლებას. ფასეულობა მომხმარებლებისათვის იქმნება უფრო ეფექტიანად და შედეგიანად, რაც იწვევს...

4. დაკმაყოფილებულ და ლოიალურ მომხმარებლებს. კმაყოფილი კლიენტები განმეორებით იძენენ მომსახურებას და ფირმას რეკომენდაციას აძლევენ სხვა კლიენტებთან, რაც საბოლოო ჯამში იწვევს...

5. სტაბილურ მოგებას და კომპანიის ზრდას, სხვა სიტყვებით, კომპანიის საქმიანობის ეკონომიკური მაჩვენებლების გადიდებას.

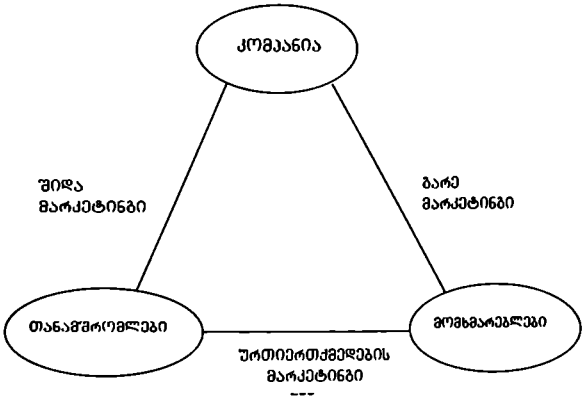
ამრიგად, მოგებისა და ზრდის მაღალი მაჩვენებლები იწყება იმათზე ზრუნვიდან, ვინც ზრუნავს მყიდველებზე.ეს ნიშნავს, რომ მომსახურების მარკეტინგში არ შეიძლება შემოვიფარგლოთ ტრადიციული საგარეო მარკეტინგით.13.2 ნახაზზე ნაჩვენებია, რომ მომსახურების მარკეტინგი მოითხოვს ასევე *საშინაო მარკეტინგს* და *ურთიერთქმედების მარკეტინგს*.

საშინაო მარკეტინგი- ნიშნავს, რომ მომსახურე ორგანიზაციამ უნდა მოახდინოს სახსრების ინვესტირება მუშაობის ხარისხში და პერსონალის ეფექტიანობაში. კომპანიამ ტრენინგები უნდა ჩაატაროს და უზრუნველყოს პერსონალის ეფექტიანი მოტივაცია, რომელიც უშუალოდ ემსახურება კლიენტებს, ასევე ყველა დამხმარე მომუშავეს, რომლებიც მომსახურე პერსონალთან მუშაობს ერთ გუნდში, რაც მას საშუალებას აძლევს მიაღწიოს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალ დონეს.

მომსახურე კომპანიამ რომ მუდმივად და უცვლელად შესთავაზოს მაღალი ხარისხის მომსახურებები, მისი ყოველი თანამშრომელი ორიენტირებული უნდა იყოს კლიენტების მოთხოვნილებებზე. ცოტაა გქონდეს მარკეტინგული განყოფილება, რომელიც ახდენს ტრადიციული მარკეტინგული პროგრამების რეალიზებას, თუკი ყველა დანარჩენი იზლუდება თავისი პროფესიული მოვალეობებით. უნდა მივაღწიოთ იმას, რომ კომპანიის ყოველი მომუშავე გამიზნული იყოს კლიენტების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე. ფაქტობრიბად საშინაო მარკეტინგი *წინ უნდა უძღოდეს* საგარეოსაზრი არა აქვს მომსახურების საუკეთესო ხარისხის რეკლამირებას მანამ, სანამ არ დარწმუნდებით, რომ თქვენი პერსონალი მზადაა და შეუძლია მისი უზრუნველყოფა. მაშასადამე, მომსახურე ორგანიზაციამ სწორი ორიენტაცია უნდა მისცეს თავის პერსონალს, ჩაუნერგოს მას თავისი კომპანიისათვის სიამაყის გრძნობა და განახორციელოს ადამიანთა მოტივირება შრომისადმი, კლიენტების მომსახურებაში დიდი მიღწევებისათვის დაჯილდოებათა პროგრამების რეალიზებით.

ურთიერთქმედების მარკეტინგი-მარკეტინგული კონცეფციაა, რომლის თანახმადაც მომსახურების ათვისებადი ხარისხი მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია მყიდველის ურთიერთქმედების ნხარისხზე გამყიდველთან მისი შეთავაზების პროცესში.

ფიზიკურ საქონელთა მარკეტინგში შესაძენი ნივთების ხარისხი, როგორც წესი, პრაქტიკულად დამოკიდებული არ არის იმაზე, თუ რანაირად იქნენ ისინი შეძენილი. მაგრამ მომსახურების მარკეტინგში, თუკი განსაკუთრებით საქმე ეხება მომსახურებას კონტრაქტის მაღალი დონით და პროფესიულ მომსახურებებს, მომსახხურების ხარისხი დამოკიდებულია როგორც იმაზე, თუ ვინ თავაზობს მომსახურებას, ისე თვით მისი შეთავაზების პროცესის ხარისხზე. მომსახურე პერსონალის და მომხმარებელთა ეფექტიანი ურთიერთქმედება, ძალზე მნიშვნელოვანი მომსახურებებია იმისათვის,



ნახ.13.2. მარკეტინგის სამი ტიპი მომსახურების სფეროში

რომ მომსახურება წარმატებული იყოს და დაკმაყოფილოს კლიენტი. მომსახურე კომპანიებმა არ უნდა ჩათვალონ, რომ ისინი აკმაყოფილებენ კლიენტს, უბრალოდ მისთვის ტექნიკური თვალსაზრისით კარგი მომსახურების შეთავაზებით. მომსახურებათა მომხმარებელი მისი ხარისხის შესახებ მსჯელობს არა მხოლოდ *ტექნიკური ხარისხიდან* გამომდინარე (მაგალითად, ქირურგიული ოპერაციის შედეგების მიხედვ-ით; რესტორანშო მორთმეული კერძის გემოს მიხედვით და ა.შ.), მაგრამ ასევე მისი *ფუნქციონალური ხარისხის* (რამდენად გამოცდილია ქირურგი, თავაზიანია თუ არა ოფიციანტი) მიხედვით. ყოველი ასეთი ურთიერთქმედება ჭეშმარიტების თავისებური მომენტია მომსახურების მიმწოდებლისათვის, რომლის დროსაც მომხმარებელს უყალიბდება შთაბეჭდილება არა მხოლოდ მოცემული კონკრეტული კონტრაქტის შესახებ კომპანიასთან, არამედ ასევე ორგანიზაციის შესახებ მთლიანად. ამიტომ კლიენტის დაკმაყოფილებისათვის არასაკმარისია უბრალოდ ტექნიკური თვალსაზრისით კარგი მომსახურება, საჭიროა ურთიერთქმედებათა მარკეტინგში ჩვევების ანუ პერსონალის ფუნქციონალური ჩვევების სრულყოფა.

ცხადია, რომ მყიდველის მხოლოდ ეფექტიანმა ურთიერთქმედებამ გამყიდველთან შეიძლება უზრუნველყოს მომხმარებლის დაკმაყოფილების მაღალი დონე. კლიენტის შესანარჩუნებლად ხანგრძლივი დროის განმავლობაში და მომხმარებლებთან თავისი ურთიერთქმედების სამართავად, ფირმებმა,-მომსახურების-მიმწოდებლებმა ასევე უნდა განავითარონ ჩვევები *ურთიერთდამოკიდებულების მარკეტინგში*.

დღეს, როდესაც კონკურენცია ძლიერდება, დანახარჯები იზრდება, ხოლო პროდუქტიულობა და ხარისხი მცირდება, ფირმებს სჭირდებათ ახალი და სულ უფრო რთული მარკეტინგული მეთოდიკები და პროგრამები. თანამედროვე მომსახურე კომპანიებს ჩვენს დღეში სჭირდებათ სამი უმძიმესი ამოცანის გადაჭრა-გააძლიეროს თავისი კონკურენტული დიფერენცირება, გაზარდოს მომსახურებათა ხარისხი და *მომსახურების პროცესის პროდუქტიულობა*.

თანამედროვე ბაზრის პირობებში, საფასო კონკურენციის გამკაცრებით, მარკეტოლოგები მომსახურების სფეროში სულ უფრო ხშირად საუბრობენ იმ სიძნელეებზე, რაც დაკავშირებულია დიფერენცირებასთან. მიმწოდებლები, სხვადასხვა მიმწოდებელთა მომსახურების ერთნაირად ჩათვლით, ინტერესდებიან, უწინარეს ყოვლისა, მომსახურების ფასით, და არა კომპანიით, რომელსაც იგი აწვდის. ბანკები ცდილობენ კლიენტების მოზიდვას არა მხოლოდ ელექტრონული ბანკინგის შესაძლებლობებით, არამედ ასევე ოპერაციათა ჩატარების უფრო ხელსაყრელი პირობებითაც. ბიუჯეტური ავიაკომპანიები მოგებას ღებულობენ სწორედ იმიტომ, რომ მრავალ კლიენტს, უწინარეს ყოვლისა, აწუხებს ფასის საკითხი და მხოლოდ შემდეგ მომსახურების დონე. მაგრამ სტრატეგია ფასწარმოქმნის საფუძველზე (მაგალითად, ფასდაკლების შეთავაზება) ადვილად შეუძლიათ გადაიღონ კონკურენტებმაც. უფრო მეტიც, მკაცრი საფასო კონკურენცია ამცირებს წმინდა მოგებას და ხელს არ უწყობს ხანგრძლივვადიანი სტაბილური დიფერენცირებული უპირატესობის ჩამოყალიბებას.

მომსახურებათა დიფერენცირებას სპეციფიკური პრობლემები გააჩნია. მომსახურების არამონწყვლადობა და განუყოფლობა ნიშნავს, რომ მომხმარებლები იშვიათად ადარებენ მომსახურების წინადადებებს მომსახურების შეძენის მომენტამდე, განსხვავებით საქონელთა მყიდველებისაგან. მაშასადამე, პოტენციურ მომხმარებლებს არ შეუძლიათ წინასწარ შეაფასონ კონკურირებად მომსახურებათა მიმზიდველობა და ხარისხი. ამიტომ მომსახურე კომპანიები იძულებულები არიან განახორციელონ *მიწოდების, მომსახურების შეთავაზების ხერხების და იმიჯის* დიფერენცირება. მაგალითად, მიწოდება შეიძლება მთლიანად ან ნაწილობრივ ინოვაციური იყოს, რის შედეგადაც განსხვავებული იქნება კონკურენტების მიწოდებისაგან.

მომსახურების დიფერენცირებასთან დაკავშირებულია სერიოზული პრობლემა: სიახლეთა დიდი ნაწილის დაპატენტება შეუძლებელია, მაგრამ ძალიან ადვილი გადასაღებია(კოპირება). და მაინც მომსახურე ორგანიზაციები, რომელთაც რეგულარულად შემოაქვთ რაიმე გაუმჯობესებები და მუდმივად ეწევიან ნოვატორობას, ღებულობენ, თუნდაც ცვალებად, უპირატესობებს კონკურენტების წინაშე. ამასთან, ნოვატორის რეპუტაცია ასეთ ფირმებს ეხმარება თავის მომხმარებელთა შენარჩუნებაში, განსაკუთრებით იმათი, რომლებიც ყოველთვის ცდილობენ ყველაფერი საუკეთესოს მიღებას.

მომსახურების დიდი მრავალფეროვნების გამო სულ უფრო რთული ამოცანა ხდება მათი სტანდარტიზაცია და ხარისხის კონტროლი. ხარისხის მუდმივი დონის მიღწევა მომსახურების სფეროში საკმაოდ ძნელია, მაგრამ კომპანიები, რომლებიც ორიენტაციას უცვლელად მომხმარებელზე ღებულობენ საშინაო მარკეტინგის ეფექტიან სქემებს შეიმუშავებენ, საკუთარი სავაჭრო მარკების გაფართოების დიფერენცირების შესაძლებლობებს აფართოებენ, თავიანთ *მომსახურებათა ხერხების* უფრო მაღალი და მდგრადი ხარისხის შეთავაზებით.

რამდენადაც მრავალი მომსახურება ადამიანების მიერ მიეწოდება, პერსონალს, რომელიც უშუალო კონტაქტს ამყარებს კლიენტებთან, შეუძლია ეფექტიანად გამოყოს კომპანია კონკურენტების ფონზე. თუკი თანამშრომლები უკეთ არიან მომზადებულები და კომპეტენტურები არიან, ეს მომსახურე კომპანიის დიფერენცირების მძლავრი ფაქტორია, ისე როგორც ენთუზიაზმი და მომუშავეთა სასიამოვნო გარეგნული შესახედაობა. მაგრამ კომპანიის წარმატების უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტორი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არის მისი დაყრდნობა საშინაო მარკეტინგზე, პერსონალის გულდასმით

შერჩევასა და ტრენინგებზე. ეს აუმჯობესებს თანამშრომელთა მუშაობის ხარისხს და კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნების საშუალებას იძლევა მომსახურების შეთავაზების პროცესში. საბოლოო ანგარიშში, სწორედ პერსონალის ლოიალურობა და ეფექტიანობა, რომელიც უშუალოდ ემსახურება კლიენტებს, და ასევე მხარდაჭერის ხარისხი, რომელსაც სხვა თანამშრომლები უზრუნველყოფენ, საკვანძო მნიშვნელობას იძენს მომსახურების წარმატებისათვის კომპანიაში მთლიანად.

გარდა ამისა, მომსახურე ორგანიზაციას შეუძლია შექმნას უფრო მიმზიდველი და ეფექტიანი *ფიზიკური გარემო*, რომელშიც მომსახურება წარედგინება და გადაეცემა კლიენტს. მაგალითად, სასტუმროები და რესტორნები განსაკუთრებულ ყურაღლებას უთმობენ ნაგებობის ინტერიერს და გარემოებას, რომლებიც მიზნობრივ კლიენტებში აყალიბებენ წარმოდგენას შეთავაზებულ მომსახურებათა მაღალი ხარისხის შესახებ. საცალო ვაჭრობის ზოგიერთი საწარმოები, ისეთები, როგორიცაა Body Shop და Harrods, ასევე ცნობილია ფიზიკური გარემოს უნარიანი მართვით, რის შედეგადაც მათი სავაჭრო წერტები მკაფიოდ დიფერენცირებულები არიან და განსხვავდებიან კონკურენტების მრავალი მაღაზიისაგან.

მომსახურე კომპანიას შეუძლია შეიმუშავოს უფრო სრულყოფილი, ვიდრე მისი კონკურენტების მიერ გამოყენებული, მომსახურების პროცესი. მაგალითად, ტრადიციულმა ბანკმა შეიძლება თავის კლიენტებს შესთავაზოს საბანკო ოპერაციების ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელების შესაძლებლობა, ე.ი. სახლიდან გამოსვლის გარეშე, რაც ბევრად უფრო მოხერხებულია, ვიდრე ბანკში წასვლა, მანქანის პარკირება და სალაროში რიგში დგომა. მომსახურე კომპანიის განკარგულებაში საკმაოდ სხვადასხვანაირი პროცესებია, რომელთა დახმარებით ისინი თავიანთ მომსახურებას თავაზობენ. მაგალითად, საზოგადოებრივი კვების სანარმოს შეუძლია აირჩიოს მომსახურების ნებისმიერი მოდელი,-თვითმომსახურების სასადილო, ბუფეტი, კაფე, ძვირი პრესტიჟული რესტორანი. მომსახურების მრავალმა მიმწოდებელმა ისწავლა ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება მომსახურებათა შეთავაზების პროცესის დიფერენცირებისათვის.

დაბოლოს, უნდა გვახსოვდეს, რომ მომსახურებათა ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა ხელშეუხებლობა და ხარისხის არამუდმივობა, ართულებს მომსახურების მარკის იმიჯის ფორმირების პროცესს. ეს პროცესი დროის დიდ დანახარჯს მოითხოვს, მაგრამ არსებითი უპირატესობა გააჩნია: მისი კოპირება არ შეუძლიათ კონკურენტებს. მაშასადამე, მომსახურე ორგანიზაცია, რომელიც მოახერხებს თავისი მომსახურების დიფერენცირებას უნიკალური იმიჯის, სიმბოლიკის ან სავაჭრო მარკის ხარჯზე, მდგრად კონკურენტულ უპირატესობას მიიღებს. მაგალითად, კომპანიებს-Ritz, Sheraton და Hard Rock Cafe-ს წლები დასჭირდათ კონკურენტუნარიანი იმიჯის შესა-ქმნელად, მაგრამ დღეს სწორედ მის შედეგად ისინი მტკიცედ იკავებენ ლიდერის პოზიციებს ბაზარზე. ხოლო Lloyd's Bank-ის (სიმბოლო-შავი ცხენი) მსგავსმა ორგანიზაციამ, McDonald's-მა (სიმბოლო-რონალდ მაკდონალდი) და საერთაშორისო წითელმა ჯვარმა იმიჯის დიფერენცირებას მიაღწიეს ვიზუალური სიმბოლოების უნარიანი გამოყენებით.

თანამედროვე გარემოში კონკურენციის ზრდით და სწრაფი ტექნიკური პროგრესით, სწორედ დიფერენცირება სავაჭრო მარკის მიხედვით ძირითადი მეთოდი გახდა კომპანიებისათვის, რომლებიც ტრადიციულ და მობილურ სატელეფონო კავშირში მუშაობენ, მაგალითად, ისეთები,როგორიცაა BT და Orange.

3. მომსახურების ხარისხის მართვა

მომსახურე კომპანიებისათვის დიფერენცირების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია უფრო მაღალი ხარისხის მომსახურებათა მიწოდება, ვიდრე კონკურენტებს გააჩნიათ. სამრეწველო კომპანიების მსგავსად, რომლებმაც ეს საკმაოდ დიდი ხნის წინათ გააკეთეს, მომსახურების სექტორის მრავალი დარგი ასევე აქტიურად ერთვება ხარისხისათვის მოძრაობაში. სკანდინავიის ქვეყნებში, განსკუთრებით შვედეთში, მომსახურების ხარისხის მენეჯმენტი საერთოეროვნული მასშტაბის საკითხი გახდა და სახელმწიფო აქ ლიდერის როლს თამაშობს, სხვადასხვა მატერიალური სტიმულების შემოღებით მომსახურე ორგანიზაციებისათვის, მაგალითად, „მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონის შვედური ბარომეტრი". სხვა ქვეყნებში, მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში, ადგილობრივი ხელისუფლები ასევე აწყდებიან ზეწოლას საზოგადოებრიობის მხრიდან, რომელიც მოითხოვს მომსახურების ხარისხის ამაღლებას, რომელიც ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების მიერ მიეწოდება. ამისათვის წამოყენებული და რეალიზებულია უმაღლესი ხარისხის პროგრამების მსგავსი ინიციატივები. საზოგადოებისათვის ადგილობრივი ხელისუფლების ეფექტიანობის მთავარი ტესტია ის სარგებელი, რომელიც მათ მოაქვთ ადგილობრივი მოსახლეობისათვის. იმისათვის, რომ უმაღლესი ხარისხის მსგავსმა პროგრამებმა საჭირო შედეგები მოგვცენ, აუცილებელია, რომ ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებმა გაიგონ, თუ ყველაზე მეტად რას აფასებს მოსახლეობა. საჭიროა ასევე ადამიანების აქტიური მოზიდვა მომსახურების პროცესისადმი და მათი პოტენციალის გაძლიერება. შესაძლოა, ეს ძალზე რადიკალურად ჟღერს, მაგრამ დღეს დადგა ხელისუფლების მომხმარებელთა დრო და თუ სამართლიანად ვიმსჯელებთ დადგა იგი დიდი ხნით. ფასეულობის ძიება იწყება ადგილობრივ თანამეგობრობათა წევრების მოთხოვნილებათა განსაზღვრიდან, ხოლო შემდგომ ხელისუფლების ორგანოების წინაშე დგება უფრო რთული ამოცანა-უზრუნველყოს ადამიანები მომსახურებებით, რომელთაც ისინი ყველაზე მეტად აფასებენ, და ამასთან სასურველი ხარისხის.

ყველაზე უფრო წარმატებული მომსახურე კომპანიები აღიარებენ, რომ მათ მომსახურებათა უმაღლესი ხარისხი უზრუნველყოფს მათთვის მდგრად კონკურენტულ უპირატესობას, რომელიც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს გაყიდვათა მოცულობის და მოგების ზრდას. გასაგებია,რომ უფრო მაღალი ხარისხის მომსახურების მიწოდება იწვევს გაყიდვის მოცულობათა და მოგების გადიდებას. გასაგებია, რომ უფრო მაღალი ხარისხის მომსახურების მინოდება იწვევს დანახარჯების ზრდას, მაგრამ ეს ინვესტიციები, როგორც წესი, მთლიანად გამოისყიდება, რამდენადაც მომხმარებელთა დაკმაყოფილების უფრო მაღალი დონე ხელს უწყობს მათ შენარჩუნებას და, მაშასადამე, გაყიდვათა მოცულობის გადიდებას.

მთავარი ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიამ უნდა გადააჭარბოს მომხმარებელთა მოლოდინს მისი მომსახურების ხარისხის თვალსაზრისით. როგორც ამერიკან ექსპრესის მთავარმა აღმასრულებელმა დირექტორმა შენიშნა: „შეპირდით მხოლოდ ის, რისი მიწოდებაც შეგიძლიათ, და შესთავაზეთ მეტი, ვიდრე შეპირდებით". მომხმარებელთა მოლოდინი ყალიბდება მომსახურე ფირმასთან კონტაქტების მსვლელობაში, სხვა მომხმარებელთა მოსაზრებების საფუძველზე და კომპანიის რეკლამის

გათვალისწინებით. თუკი მომსახურების მისაღები ხარისხი აჭარბებს მოსალოდნელს, მაშინ კლიენტი თითქმის აუცილებლად ისევ ისარგებლებს ამ კომპანიის მომსახურებებით. კლიენტების შენარჩუნების დონე, ყველაფრის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ხარისხის ყველაზე საიმედო მაჩვენებელია, რომელიც ასახავს კომპანიის უნარს შეინარჩუნოს თავისი მომხმარებლები, მათი მუდმივი უზრუნველყოფით ფასეულობებით, რომელიც ძალზე მნიშვნელოვანია მათთვის. და თუკი კომპანია-მწარმოებელი, საკუთარ საქონელთა ხარისხის ამაღლების სურვილით ცდილობს „ნულოვანი დეფექტურობის" დონის მიღწევას, მომსახურებათა მიმწოდებელი დილობს „*კლიენტების ნულოვან წასვლას*".

მაშასადამე, მომსახურების მაღალი ხარისხის მისაღწევად, მიმწოდებლისათვის აუცილებელია მიზნის დასახვა, რისთვისაც, უწინარეს ყოვლისა, საჭიროა მაქსიმალურად ზუსტად განისაზღვროს მიზნობრივ მომხმარებელთა მოლოდინი. როგორც უკვე აღინიშნა, მომსახურების განსაზღვრა და რაოდენობრივად გამოხატვა ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე საქონლის ხარისხისა,-იმავე მიზეზით, რომ იგი ხელშეუხებელია და ისეთი პარამეტრები არ გააჩნია, როგორიცაა მწარმოებლურობა, ფუნქციონალური მახასიათებლები და ტექმომსახურების ღირებულება, რომლებიც ჩვეულებრივ გამოიყენებიან, როგორც ამოსავალი მონაცემები საქონლის ხარისხის ანალიზის დროს. მაგალითად, ძნელია საერთო მოსაზრებამდე მისვლა თმის შეჭრის ხარისხის შეფასებისას, ვიდრე ფენის ხარისხის განსაზღვრა. მომსახურების წარმოების პროცესის განუყოფლობა მათი მოხმარების პროცესისაგან ნიშნავს, რომ მათი ხარისხი უნდა განისაზღვროს ერთბაშად ორი პროცესის საფუძველზე, როგორც მომსახურების შეთავაზების პროცედურის შეფასებით, ისე მომხმარებლის მიერ შედეგის აღქმით. მომსახურების სფეროში მართლაც ძნელია რაოდენობრივი სტანდარტების ან ორიენტირების დადგენა, რომლებთანაც შესაძლებელი იქნებოდა მომსახურების პროცესის შედეგის შედარება.

მაგრამ მომსახურე ორგანიზაციები მაინც აფასებენ თავიანთ მომსახურებათა ხარისხს: ამისათვის მომსახურებათა მიმწოდებელი განსაზღვრავს, თუ მომხმარებლები როგორ *აღიქვამენ* ხარისხს. გამოკვლევათა მონაცემებით თუ ვიმსჯელებთ, კლიენტები მომსახურების ხარისხს აფასებენ მოსალოდნელი და მიღებული შედეგების შედარებით. ამ მაჩვენებელთა ნებისმიერი დაუმთხვევლობა იქნება ე.წ. *დაშორიშორება ხარისხში*. არსებობს ასეთ დაშორიშორებათა სხვადასხვა ტიპები, რომლებიც ამცირებენ მომსახურების შეთავაზების შედეგებს.

1. დაშორიშორება მომხმარებელთა მოლოდინებსა და მენეჯერთა აღქმას შორის. მენეჯერები ყოველთვის სწორად აღიქვამენ მომხმარებელთა სურვილებს. მაგალითად, მობილური კავშირის ოპერატორმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ მისი მოსარგებლეები, უწინარეს ყოვლისა, მაღალი ტექნოლოგიებისკენ მიისწრაფიან, ხოლო კლიენტებს ყველაზე მეტად იზიდავს დაბალი ფასი და შეთავაზებულ მომსახურებათა სიმარტივე.

2. დაშორიშორება მომსახურების ხარისხისადმი მოთხოვნებსა და მომსახურების ხარისხის სპეციფიკაციებს შორის. მენეჯერებს შეუძლიათ სწორად აღიქვან მომხმარებელთა სურვილები, მაგრამ არ შესთავაზონ ეფექტიანობის მკაფიო სტანდარტები. მაგალითად, რესტორნის მენეჯერი ეუბნება ოფიციანტებს, რომ მათ უფრო სწრაფად უნდა მოემსახურონ კლიენტებს, მაგრამ არ უთითებს ზუსტ დროს წუთებში.

3. დაშორიშორება მომსახურების ხარისხისადმი მოთხოვნებსა და მის შეთავაზებას შორის. პერსონალი შეიძლება ცუდად მომზადებული იყოს. არ უნდოდეს ან არ ჰქონ-

დეს ფიზიკური შესაძლებლობა იმოქმედოს დადგენილი სტანდარტების შესაბამისად. გარდა ამისა, სტანდარტებს შეუძლიათ კონფლიქტი გამოიწვიონ ერთმანეთს შორის; მაგალითად, ოფიციანტმა ყურადღებით უნდა მოუსმინოს კლიენტს და რაც შეიძლება სწრაფად მოემსახუროს მას.

4. დაშორიშორება მომსახურების შეთავაზებასა და საგარეო კომუნიკაციებს შორის. რეკლამა და მომსახურების პრეზენტაცია ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მოლოდინზე. მაგალითად, ოტელის სარეკლამო პროსპექტზე ლაპარაკია საუკეთესო ნომრებსა და შესათავაზებელ მომსახურებებზე, ხოლო სინამდვილეში მდგმური ღებულობს მოკრძალებულად მოწყობილ ოთახს და დაპირებულ მომსახურებათა მხოლოდ ნაწილს. ასეთ შემთხვევაში, მომხმარებელთა მოლოდინი მახინჯდება საგარეო კომუნიკაციებით (რეკლამით).

5. დაშორიშორება აღქმად და მოსალოდნელ მომსახურებას შორის. მომხმარებელს შეუძლია არასწორად აღიქვას მომსახურების ხარისხი. მაგალითად, გამყიდველი მზა ტანსაცმლის მაღაზიაში დაჟინებით დასდევს დარბაზში მყიდველს, საქონელთა ჩვენებით და დახმარების შეთავაზებით, მაშინ როდესაც მყიდველი ოცნებობს მხოლოდ ერთზე-რომ იგი მშვიდად დატოვონ და შესაძლებლობა მისცენ ყველაფერში თვითონ გაერკვეს. გამყიდველი უდაოდ ცდილობს რაც შეიძლება უკეთ მოემსახუროს კლიენტს, მაგრამ მყიდველს ასეთი მოსაბეზრებლობა აღიზიანებს.

მომსახურების ხარისხისათვის პასუხისმგებელი მენეჯერის მთავარი ამოცანაა-მაქსიმალურად შეამციროს ნებისმიერი დაშორიშორება ხარისხში. მას უნდა ახსოვდეს, რომ უნდა შეფასდეს მომხმარებლის მიერ აღქმადი ხარისხი, ე.ი. ეს მაჩვენებელი დამოკიდებულია კლიენტის სუბიექტურ მოსაზრებაზე. ამრიგად, მომსახურების ხარისხის ასამაღლებლად, მომსახურე კომპანიამ უნდა განსაზღვროს მომსახურების ხარისხის მაჩვენებლები, გაიგოს მიზნობრივი ბაზრის მოლოდინი და ასევე გაიგოს, თუ მომხმარებლები როგორ აფასებენ კომპანიის მიერ გაწეულ მომსახრებას, მოსალოდნელთან შედარებით.

გამოკვლევამ გამოავლინა მომსახურების ხარისხის ათი ასპექტი, რომელსაც მომხმარებელი აღიქვამს (ნახ.13ე.3): *ხელმისაწვდომობა* (უბრალოება, მომსახურებისადმი ხელმისაწვდომობის სისწრაფე და მოხერხებულობა); *რეპუტაცია* (რამდენად იმსახურებს კომპანია ნდობას); *რელევანტურობა* (მომსახურების მიმწოდებლის მიერ კლიენტის საჭიროებათა გაგება); *საიმედოობა* (მომსახურების ხაარისხის მდგრადობა); *უსაფრთხოება* (საფრთხისა და რისკის არარსებობა მომსახურების შეთავაზებისა და მოხმარების დროს); *კომპეტენტურობა* (კომპანიის თანამშრომელთა კვალიფიკაცია და ცოდნა, რაც აუცილებელია მომსახურების შეთავასებისათვის); *კომუნიკაციის დონე* (კომპანიამ რამდენად კარგად აუხსნა მომხმარებელს თავისი მომსახურების არსი); *კულტურა* (კომპანიის თანამშრომელთა თავაზიანობა, ტაქტი და ყურადღება); *მზადყოფნა* (თანამშრომელთა სურვილი და უნარი სწრაფად შესთავაზოს მომსახურება); *შესაბამისობა* (თანამშრომელთა გარეგნული შეხედულების, გარემოებისა კომპანიაში და სხვა მატერიალური სიმბოლოებისა შესათავაზებელი მომსახურების მაღალი ხარისხისადმი).

მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგება და კლიენტების მომსახურების სტაბილურად მაღალი ხარისხი მიიღწევა საშინაო მარკეტინგის პროგრამების მუდმივი ინვესტიციების წყალობით პროფესიონალიზმის დონის და პერსონალის შრომის მწარმოებლურობის ამაღლებაში. მომსახურების მიმწოდებლის რეპუტაცია და მომხმარებლების

მიერ აღქმადი რისკის დონე ურთიერთდამოკიდებული ფაქტორებია. მომხმარებელი, თუკი იგი ენდობა მომსახურე კომპანიას, იქიდან გამოდის, რომ მომსახურების მოხმარება დაკავშირებული არ არის საფრთხესთან ან რისკთან. რეპუტაციის განმტკიცება შეიძლება ეფექტიანი კომუნიკაციების დახმარებით, ე.ი. მომხმარებელთა მუდმივი ინფორმირებით თავის მომსახურებათა მაღალი ხარისხის შესახებ რეკლამისა და უკუკავშირის მეშვეობით დაკმაყოფილებული მომხმარებლებით. მომსახურებისადმი ხელმისაწვდომობა შეიძლება შემსუბუქდეს მრავალრიცხოვანი ფილიალების გახსნით სხვადასხვა ადგილებში, ხოლო მოლოდინის შემცირება მოთხოვნისა და მიწოდების სინქრონიზების და/ან თანამშრომელთა შრომის მწარმოებლურობის გადიდების საშუალებას იძლევა.

ეფექტიანი მენეჯმენტის მქონე მომსახურე ორგანიზაციებს ზოგიერთი საერთო ნიშნები გააჩნიათ.

1. *კლიენტების მაქსიმალური დაკმაყოფილებისადმი მისწრაფება.* ყველა წარმატებული მომსახურე კომპანია უბრალოდ შეპყრობილია იდეით, რაც შეიძლება უკეთ მოემსახუროს მომხმარებლებს. მათ იციან თავიანთი მიზნობრივი მომხმარებლები და მათი მოთხოვნილებები, მათი სტრატეგიები გამიზნულია მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე, შედეგად კლიენტები გამოირჩევიან სტაბილური ლოიალურობით.

2. *ორიენტაცია ხარისხზე.* საუკეთესო მომსახურე ორგანიზაციათა მენეჯმენტი მაღალი ხარისხის იდეის ერთგულია. ისეთ კომპანიათა მენეჯერები, როგორიცაა *Marks&Spencer, Amerikan Express* და *McDonalds*-ი ყურადღებით მისდევენ არა მხოლოდ ფინანსურ მაჩვენებლებს, არამედ ასევე მომსახურების ხარისხსაც. ისინი აყალიბებენ და ინარჩუნებენ ხარისხზე დაფუძნებულ კულტურას, რომელიც წაახალისებს მომუშავეებს უკეთ მუშაობაში.

3. *მომსახურების ხარისხის მაღალი სტანდარტები.* მომსახურების ყველა წარმატებული მიმწოდებელი *აწესებს ხარისხის მაღალ სტანდარტებს.* მაგალითად,კომპანია Swis-sair-ის მიზანია იმისი მიღწევა, რომ მგზავრთა არანაკლებ 96%-სა მის მომსახურებას აფასებდეს როგორც საუკეთესოს ან ბრწყინვალეს; მაჩვენებლის შემცირება ისჯება. სტანდარტები საკმაოდ მაღალი უნდა იყოს საქმიანობის მოცემული სახეობისათვის. ოპერაციათა 98%-იანი სიზუსტით შესრულების სტანდარტი-სრულიად შთამბეჭდავად ჟღერს, მაგრამ Federal Express-ისათვის იგი ნიშნავს 64 ათასი ამანათის ყოველდღიურ დაკარგვას, გამომცემლობაში ასეთი სტანდარტის დროს წიგნის ყოველ გვერდზე 10 ანაბეჭდი იქნებოდა, ექიმები ყოველდღიურად არასწორად შეავსებდნენ 400 ათას რეცეპტს, ხოლო სასმელი წყალი წელინადში 8 დღე გამოუსადეგარი იქნებოდა დასალევად. წარმატებული მომსახურე კომპანიები გამიზნულია არა აბსტრაქტულ სტანდარტებზე, თუნდაც მაღალზე, ხოლო ხარისხის უმაღლეს დონეზე - 100%-იანი უდეფექტობაზე.

4. *მუდმივი დაკვირვება მომსახურების შეთავაზებაზე.* მომსახურების სფეროს წამყვანი კომპანიები ყურადღებით ადევნებენ თვალყურს მომსახურების ეფექტიანობას-როგორც თავის კომპანიაში, ისე კონკურენტების ორგანიზაციებში. ისინი მუდმივად მოითხოვენ მომსახურების ხარისხის ამაღლებას პერსონალისაგან, აქტიურად იყენებენ უკუკავშირს, იყენებენ ისეთ მეთოდებს, როგორიცაა საკონტროლო შესყიდვა, კლიენტების გამოკითხვა, კლიენტების საჩივრებისა და წინადადებების განხილვა. უკანასკნელ წლებში მრავალმა მომსახურე კომპანიამ აქტიური ინვესტირება მოახდინა მომსახურების შეთავაზების ეფექტიანი სისტემების შემუშავებაში. ისინი იქითკენ მიის-

წრაფვიან რომ კლიენტებმა უმაღლესი ხარისხის მომსახურება მიიღონ კომპანიასთან ყოველი კონტაქტის დროს.

5. *ჩავარდნების სწრაფი და ეფექტიანი აღმოფხვრა მომსახურების პროცესში.* მომხმარებლებს უნდათ ხარისხიანი მომსახურების მიღება თავიდანვე. განსხვავებით წარმოებრივი სფეროსაგან, რომელშიც მწარმოებელს შეუძლია გადადოს მოწყობილობა და მანამ შეცვალოს პარამეტრები, სანამ ისინი იდეალურები არ გახდებიან, მომსახურების ხარისხი ყოველთვის შეიცვლება, რამდენადაც დამოკიდებულია მომსახურე ფირმის პერსონალისა და მომხმარებლის ურთიერთქმედების ეფექტიანობაზე. მომსახურების სფეროში იშვიათად ხდება შეცდომების თავიდან აცილება. კომპანიები როგორც არ უნდა ცდილობდნენ, მათგან საუკეთესოებსაც კი არ შეუძლიათ მთლიანად დაზღვეულები იყვნენ მიწოდების შეფერხებისაგან, ელექტროენერგიის გამორთვისაგან ან თანამშრომლის უხეშობისაგან. მომსახურების შეთავაზების პროცესში შეცდომები გარდაუვალია. თუკი ყველაფერი ისე არ მიდის, სიტუაციის სწრაფად გამოსწორებაში მომსახურე კომპანიებს მომხმარებელთა საჩივრები ეხმარებიან. *მომსახურების პროცესის სწრაფი და ეფექტიანი აღდგენა*-სიტუაციის გამოსწორების და უკმაყოფილო კლიენტის ფირმისათვის ჭეშმარიტად თავდადებულად გადაქცევის საუკეთესო ხერხია; ეს მომხმარებელთა მოზიდვის და იმიჯის გაუმჯობესების უფრო საიმედო საშუალებაა, ვიდრე შეცდომების სრული არარსებობა. ამიტომ მომსახურე კომპანიებმა უნდა ისწავლონ შეცდომების რაც შეიძლება უფრო სწრაფად გამოსწორება და ყოველი ასეთი შემთხვევა გამოიყენონ როგორც თავიანთი სიმკვირცხლის და ეფექტიანობის რეკლამა.

უნდა ვაღიაროთ რომ კომპანიათა უნეტესობამ ჯერ კიდევ ვერ ისწავლა სწორად მუშაობა კლიენტების საჩივრებთან, ხოლო ბევრი საერთოდ არ მუშაობს ამაზე. მაგრამ ყველა წარმატებული მომსახურე კომპანია ასეთ სიტუაციებში პერსონალის სწორ და ეფექტიან მოქმედებებს ეკიდება როგორც თავის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კონკურენტულ უპირატესობას. ამ მიმართულებით პირველი ნაბიჯია-თანამშრომელთა უფლებამოსილებების გაფართოება, რომლებიც უშუალო კონტაქტს ამყარებენ კლიენტებთან: მათ საკმარისი უფლებამოსილებები და საშუალებები უნდა ჰქონდეთ მომსახურების პროცესში აღმოცენებული პრობლემების დამოუკიდებელი გადაჭრისათვის. ეს კლიენტების წასვლის თავიდან აცილების საუკეთესო ხერხია, რაც შეიძლება ამ პრობლემებმა გამოიწვიონ.

საუკეთესო მომსახურე კომპანიებში შემუშავებულია საჩივრების დამუშავების ეფექტიანი პროცედურები. რამდენადაც, როგორც წესი, ჩივის უკმაყოფილო კლიენტების უმნიშვნელო ნაწილი, კომპანიამ ზომები უნდა მიიღოს ინფორმაციის მისაღებად მომხმარებლებისაგან, რომლებიც უკმაყოფილონი არიან მომსახურების მისი დონით. უნდა შეიქმნას კომუნიკაციის სპეციალური არხები-უფასო სატელეფონო ნომრები, ელექტრონული ფოსტა, მომხმარებელთა რეგულარული გამოკითხვები.

6. *ეფექტიანი კორპორატიული კულტურა.* მომსახურების მაღალ ხარისხზე გამიზნული კორპორაციები განსაკუთრებულ *კულტურას აყალიბებენ, რომელიც თავისუფალია საფრთხეებისაგან.* ისინი არ სჯიან თანამშრომლებს შეცდომებისათვის, არამედ წაახალისებენ მათ გულდასმით გააანალიზონ სიტუაცია, დამოუკიდებლად გადაწყვიტონ პრობლემები და საკუთარ შეცდომებზე ისწავლონ. ასეთ კომპანიებში თანამშრომლებს აჯილდოებენ, რომლებიც პრობლემების აღმოფხვრის ახალ მეთოდებს პოულობენ კლიენტების მომსახურებაში.

7. *ზრუნვა კლიენტებსა* და *თამანშრომლებზე*. მომსახურების სფეროს ყველა წარმატებული კომპანია ცდილობს მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს არა მხოლოდ თავისი კლიენტების მოთხოვნები და მოთხოვნილებები, არამედ თანამშრომლებისაც იმიტომ, რომ თვლიან: რომ კარგი ურთიერთობები კომპანიის შიგნით იწვევს თანამშრომელთა კარგ ურთიერთდამოკიდებულებებს მომხმარებლებთან. ასეთი ფირმების ხელმძღვანელობა აყალიბებს და თანამშრომლებს და კლიენტებს ატყობინებს კომპანიის მიზნებს ხარისხის თვალსაზრისით, ამიტომ მოსამსახურეებმა ყოველთვის იციან, საით უნდა მიისწრაფოდნენ ისინი, ხოლო მომხმარებლებმა-თუ რას უნდა მოელოდნენ ისინი მომსახურების მოცემულ მიმწოდებელთან ურთიერთდამოკიდებულებისაგან.

მზარდი დანახარჯები აიძულებენ თამამედროვე მომსახურე ორგანიზაციებს მიისწრაფოდენ მწარმოებლურობის გადიდებისაკენ, რისთვისაც სხვადასხვა ხერხები არსებობს.

1. მომსახურების მიმწოდებელს შეუძლია გააუმჯობესოს თავის თანამშრომელთა მომზადება, ან დაიქირავოს ახლები, რომლებიც უკეთ და უფრო კეთილსინდისიერად იმუშავებენ იგივე საზღაურით.

2. მომსახურების მიმწოდებელს შეუძლია გაზარდოს მომსახურების მოცულობა ხარისხის საზიანოდ (მაგალითად, ექიმს შეუძლია მეტი პაციენტების მიღება, თითოეული მათგანისათვის ნაკლები დროის დათმობით).

3. კომპანიას შეუძლია მომსახურების „ავტომატიზება" დამატებითი მოწყობილობის დაყენებით და მომსახურების პროცესის სტანდარტიზებით, როგორც მაგალითად, მაკდონალდსმა, რომლის რესტორნებში კონვეიერის მეთოდი გამოიყენება. უზარმაზარი განყოფილებები, ავიალაინერი-გიგანტები და მრავალადგილიანი კინოთეატრები-ყველაფერი ეს იმისი მაგალითებია, თუ მომსახურების მოცულობის გასადიდებლად ტექნიკური პროგრესის მიღწევები როგორ გამოიყენება.

4. მომსახურების მიმწოდებელს ასევე შეუძლია შექმნას უფრო ეფექტიანი მომსახურება. სპეციალიზებული კლინიკები ტუბერკულიოზისაგან სამკურნალოდ, ჯანმრთელობის კლუბები და ფიტნესცენტრები თავიანთი კლიენტებისათვის ამცირებენ ძვირადღირებულ სამედიცინო მომსახურებას მომავალში.

5. მომსახურების სფეროს კომპანიებს შეუძლიათ მომხმარებლებს გადააკისრონ მომსახურების შეთავაზების პროცესის ნაწილი და მოსამსახურეთა შრომა შეცვალონ მათი შრომით. მაგალითად, თუკი ფირმა-კლიენტი საფოსტო კომპანიას გადასცემს უკვე გადავადებულ კორესპონდენციას, მაშინ იგი მომსახურებული იქნება უფრო დაბალი ტარიფით. სხვა მაგალითები-რესტორნები, ავტოსადგომები, თვფითმომსახურების სამრეცხაოები. ყველაფერი ეს ამცირებს მომსახურე ფირმის მოთხოვნას პერსონალზე, და ამცირებს მომხმარებელთა მოლოდინის დროს.

6. მომსახურების მიმწოდებელს შეუძლია ისარგებლოს ახალი ტექნოლოგიებით და განახორციელოს დროისა და სახსრების ეკონომია, პერსონალის შრომის მწარმოებლურობის გადიდებით. მაგალითად, ვებგვერდი საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, სწრაფად მიიღოს ხელმისაწვდომობა ყველა აუცილებელი ინფორმაციისადმი კომპანიის მომსახურებისა და შეფასებების შესახებ, რაც მოახდენს კომპანიის დროისა და შრომითი დანახარჯების ეკონომიას.

მომსახურე კომპანიებმა თავიდან უნდა აიცილონ მომსახურების მწარმოებლურობის გადიდება მომსახურების ხარისხის შემცირების ხარჯზე, მხოლოდ გონივრუ-

ლი სტანდარტიზაციის გამოყენებით. სტანდარტიზაციის მეტისმეტად მაღალი დონე „აერთიანებს" მომსახურებას, რომელიც შეთავაზებულ უნდა იქნეს კლიენტის მოთხოვნილებათა და სურვილების გათვალისწინებით. მომსახურების „ავტომატიზების" მცდელობებმა შეიძლება გამოინვიოს მომსახურე კომპანიის მოკლევადიანი მოგების გადიდება, მაგრამ ხანგრძლივვადიან პერსპექტივაში შეამცირებს მისი ნოვატორობის პოტენციალს, მომსახურების ხარისხს და მოქნილობას. ზოგიერთი მომსახურე კომპანია მიდის მწარმოებლურობის უეჭველ შემცირებაზე, უფრო მკაფიო დიფერენცირების მიღწევის იმედით.

ჩვენ განვიხილეთ მარკეტინგის სტრატეგიები მომსახურების სფეროში. წარმატების მისაღწევად მომსახურე ფირმამ უნდა გამოიყენოს არა მხოლოდ საგარეო მარკეტინგის პროგრამები, არამედ ასევე საშინაო მარკეტინგი და ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი. წარმატების საკვანძო ფაქტორია კომპანიის მენეჯმენტის უნარი, ჩამოაყალიბოს ხარისხზე ორიენტირებული კულტურა და ეფექტიანი ოპერირება მოახდინოს მარკეტინგული კომპლექსით, ხელსაყრელი დიფერენცირების და მომსახურების უფრო მაღალი ხარისხ ის მოღწევით.

4. მომსახურების მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე

სპორტული ტანსაცმლის იაპონელი მწარმოებელი რეკავს თავის სარეკლამო საგენტოში ლონდონში, რათა დაედასტურებინა ახალი სარეკლამო ბანერის დაყენება ვენესუელაში. გერმანელი ბიზნესმენი ჩერდება სასტუმრო ნომერში ატლანტაში-სასტუმრო მიეკუთვნება ინგლისურ კომპანიას, ხოლო მართავს მას ამერიკული ფირმა. იაპონური ბანკის ციურიხის ფილიალი მონაწილეობს საავიაციო ლიზინგური კომპანიის ახალ ობლიგაციათა გამოსყიდვაში, რომელიც ბაზირებულია ირლანდიაში. ინგლისური სამშენებლო ფირმა აეროპორტს აშენებს იაპონიაში, ამერიკული სადაზღვევო კომპანია მუშაობს გერმანიის ბაზარზე. ეს გარიგებათა მხოლოდ რამდენიმე მაგალითია, მომსახურების სფეროში, რომლებიც ყოველდღიურად იდება მთელ მსოფლიოში.

დღეს, როდესაც ჩვენ საერთაშორისო ვაჭრობაზე ვსაუბრობთ, ჩვენ სულ უფრო იშვიათად გვაქვს მხედველობაში საქონელი, რომელიც გემებსა და თვითმფრინავებში იტვირთება და იმპორტირდება ოკეანის მიღმა. გლობალურ ეკონომიკაში დომინირებადი მდგომარეობა უკავია მომსახურების სექტორს. მსო-ს შეფასებით, კომერციულ მომსახურებათა გაყიდვის მოცულობამ დღეს ტრილიონი ევრო შეადგინა, ე.ი. ფიზიკურ საქონელთა ბრუნვის თითქმის მეოთხედი. მართლაც, ყოვლად შესაძლო მომსახურე დარგებზე-ბანკებზე, სადაზღვევო, სატრანსპორტო და ტელესაკომუნიკაციო კომპანიებზე, ტურიზმის და გართობათა ინდუსტრიაზე,- მთელი მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში 60%-ზე მეტი მოდის. მსოფლიო მასშტაბით მომსახურების სექტორის ზრდის ტემპები (ხოლო უკანასკნელი ათი წლის განმავლობაში 16% შეადგინა) ორჯერ აჭარბებენ ეკონომიკის წარმოებრივი სექტორის ზრდის ტემპებს. ინტერნაციონალიზაცია ამ სფეროში ყველაზე უფრო თვალშისაცემია უცხოეთში გასვლის დროს: ისეთი ფირმების სანარმოებს, როგორიცაა Hertz, Avis, Deli France, McDonsld,s, Novotel, Holiday Inn, Ibis და მრავალი სხვა, დღეს შეიძლება შეეხვდეთ მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში.

ზოგიერთ დარგებს საერთაშორისო ბაზრებზე მუშაობის უდიდესი გამოცდილება გააჩნიათ. მსოფლიო დონეზე გასული ერთ-ერთი პირველი დარგი იყო კომერციული

საბანკო მომსახურების ინდუსტრია. მრავალი ბანკი უბრალოდ იძულებული იყო მომსახურების შეთავაზება დაეწყო საერთაშორისო ბაზარზე, რათა ვალუტასა და კრედიტებზე დაეკმაყოფილებინა თავისი საშინაო კლიენტების მოთხოვნილება, რომელთაც ყიდვა და გაყიდვა სურდათ საზღვარგარეთ. ჰოლანდიურმა ბანკმა ABN AMRO-მ მაგალითად, თავისი პირველი უცხოური ფილიალი გახსნა საუდის არაბეთში, ნიდერლანდების ინდოეთის მუსულმანი-კლიენტების სურვილის პასუხად (დღეს ეს ინდონეზიაა), რათა ფულის გაცვლის საშუალება ჰქონოდა მექაში მომლოცველობის განხორციელებისას. ჩვენს დროში კაპიტალებისათვის საზღვრების წაშლის შედეგად მრავალი ბანკი ჭეშმარიტად გლობალური კომპანია გახდა.

კანონზომიერია, რომ საერთაშორისო დონეზე დღეს გავიდა ტურიზმის ინდუსტრიაც. ეკონომიკური ექსპანსიის შედეგად მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ოტელების ამერიკული ქსელები და ავიაკომპანიები გავიდნენ ევროპისა და აღმოსავლეთის ბაზარზე. მალე მათ მიყვნენ კომპანიები, რომლებიც დასპეციალებულები იყვნენ საკრედიტო ბარათების გამოშვებაზე: ამერიკან ექსპრესის წარმატებები, რომელმაც ეს პირველმა გააკეთა, ვიზისა და მასტერქარდის წარმატების სავსებით შესადარისია. მივლინებებსა და შვებულებაში ყოფნისას ადამიანებს ყველაფერი აუცილებლის შეძენა თავიანთი საკრედიტო ბარათებით შეუძლიათ, რომელიც მიღებულია მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში.

პროფესიონალური და ბიზნეს-მომსახურებები, ისეთები,როგორიცაა აუდიტი, კონსალტინგი და რეკლამა, საერთაშორისო ბაზარზე შედარებით გვიან გავიდნენ, და ეს კომპანია-მწარმოეებელთა საქმიანობის გლობალიზაციის შედეგი გახდა. სულ უფრო ახალი საერთაშორისო ბაზრების ამთვისებელმა კომპანიებმა იციან, რომ , თუკი ისინი მუშაობენ ორ-სამ ათეულ ქვეყანაშიც კი, უფრო მოხერხებულია ერთი საბუღალტრო ფირმის მომსახურებით სარგებლობა. ასე შეიქმნა საბუღალტრო მომსახურების საერთაშორისო კონსოლიდაციის საფუძვლები. იმის თაობაზე, თუ კომპანია-კლიენტებმა როგორ იწყეს აქტიური მუშაობა გლობალურ მარკეტინგში და საერთაშორისო სარეკლამო სტრატეგიების რეალიზება, მათმა მომსახურე სარეკლამო და მარკეტინგულმა სააგენტოებმა ამაზე რეაგირება მოახდინეს გლობალურ ბაზარზე გამოსვლით.

გლობალიზაციის გზას უკანასკნელები დაადგნენ საცალო ვაჭრობის კომპანიები. საშინაო ბაზრების გაჯერებულობისა და გადაჯერებულობის გამო ისეთი ქსელები, როგორიცაა Wal Mart, Tesco, H&M, The Body Shop, Lush და სხვები, გავიდნენ ევროპის და აზიის სწრაფადმზარდ ბაზრებზე; ევროპული საცალო ქსელები კი დაიძრა ორივე ამერიკის ბაზრებისაკენ. დღეს ფრანგული ქსელი კარფური საცალო ვაჭრობის ქსელების ლიდერია ბრაზილიასა და არგენტინაში, ხოლო აზიური რეგიონების მყიდველები სიამოვნებით იძენენ დასავლური წარმოების საქონელს სავაჭრი ქსელ Marco-ს მაღაზიებში.

მომსახურების სფეროს გლობალიზაციის კვალობაზე განვითარება იწყო მომსახურების საერთაშორისო აუტსორსინგმაც. დღეს მას აქტიურად იყენებს თითქმის ყველა მომსახურე კომპანია, თავიანთი ეფექტიანობის გადიდებით და დანახარჯების შემცირებით.

საერთაშორისო ბაზრის სწრაფი განვითარება მომსახურე კომპანიებს მიმზიდველ შესაძლებლობებს უხსნის, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს შესაძლო პრობლემების შესახებაც. სხვა ქვეყნების ბაზრების მონაწილე ქვეყნები, ყოველთვის როდი ხვდებიან იქ გაშლილი ხელებით. თუკი მწარმოებლებს, რომლებიც საქონლით ვაჭრობენ სხვა

ქვეყნებში, საქმე აქვთ ტარიფებთან, ქვოტებთან ან სავალუტო შეზღუდვებთან, მომსახურების მიმწოდებლები, ჩვეულებრივ უფრო ეფემერულ ბარიერებს აწყდებიან. ეს არა მხოლოდ კანონები და ნორმატივებია, რომელთაც კომპანია უნდა მისდევდეს, არამედ სპეციფიკური ჩვეულებები და ტრადიციებიც. არაიშვიათად სახელმწიფოები ცდილობენ დაიცვან მომსახურების საკუთარი სექტორი ძლიერი საერთაშორისო კონკურენტებისაგან, რომელთაც მნიშვნელოვანი რესურსები გააჩნიათ.

მომსახურე ორგანიზაციები, ახალ უცხოურ ბაზრებზე გასვლისას, სიძნელეებს აწყდებიან. და მაინც გასაგებია, რომ გლობალური მომსახურე კომპანიების გაფართოების ტენდენცია შენარჩუნდება, განსაკუთრებით ისეთ სფეროებში, როგორიცაა საბანკო მომსახურება, ტელეკომუნიკაციები და პროფესიული მომსახურებები. დღეს სერვისული კომპანიები უკვე არა უბრალოდ მისდევენ თავიანთ კლიენტებს-წარმოებრივ ფირმებს, ისინი წამყვანი როლის თამაშს იწყებენ საერთაშორისო ექსპანსიაში,

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

შემდგომ წლებში მარკეტინგის გამოყენების სფერო არსებითად გაფართოვდა მომსახურების სფეროს ხარჯზე.

მომსახურების მსოფლიო ეკონომიკისაკენ მოძრაობის კვალობაზე მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა იცოდნენ მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებები. მომსახურებები-პროდუქტებია, რომლებიც აერთიანებენ საქმიანობის სახეებს ან დოვლათს, რომლის მიწოდება ერთ მხარეს შეუძლია მეორისადმი და რომლებიც ხელშეუხებელნი არიან. მომსახურებებს ხუთი ძირითადი მახასიათებელი გააჩნიათ. ისინი ხელშეუხებელნი არიან, მათი დანახვა, გემოზე გასინჯვა ან დაყნოსვა შეუძლებელია. ისინი განუყოფელია მიმწოდებლებისაგან. ისინი *მუდმივები არ არიან*, რამდენადაც მათი ხარისხი დამოკიდებულია როგორც გამყიდველისაგან, ისე იმ გარემოსაგან, რომელშიც ისინი მიეწოდება. მომსახურებები *არახანგამძლეა*, არ ექვემდებარებიან შენახვას, დაგროვებას და მომავალში გამოყენებას. დაბოლოს, მომსახურება შეძენის შემდეგ *არ ხდება* მისი მყიდველის *საკუთრება*. თითოეული ეს მახასიათებელი პრობლემათა წყაროა მომსახურე კომპანიებისათვის და კონკრეტულ სტრატეგიებს მოითხოვს. უნდა მოიძებნოს ხერხი, მომსახურების უფრო ხელშესახებად გადაქცევისათვის; ამაღლდეს მომსახურე პერსონალის მწარმოებლურობა; სტანდარტიზებულ იქნეს მომსახურების ხარისხი, მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი მისი არამუდმივობა და, მომსახურების შენახვის შეუძლებლობისა და არამუდმივობის გათვალისწინებით, მიღწეულ იქნეს მოთხოვნის მიწოდებისადმი მაქსიმალური შესაბამისობა.

დღეს წარმატებული მომსახურე კომპანიები დიდ ყურადღებას უთმობენ თავიანთ ურთიერთდამოკიდებულებებს არა მხოლოდ კლიენტებთან, არამედ ასევე თანამშრომლებთან. მათ იციან კონცეფცია *„მომსახურება-მოგების“* ჯაჭვის მნიშვნელობა, რომელიც კომპანიის მოგებას აყენებს მისი მომხმარებლებისა და პერსონალის დაკმაყოფილების დონისაგან დამოკიდებულებაში. მომსახურების მარკეტინგის სტრატეგია უნდა მოიცავდეს არა მხოლოდ საგარეო მარკეტინგის ღონისძიებებს, არამედ ასევე *საშინაო მარკეტინგს* და *ურთიერთდამოკიდებულების მარკეტინგს*.

წარმატება თანამედროვე ბაზარზე შეუძლებელია, თუკი კომპანია ვერ შეძლებს თავის მომსახურებათა *კონკურენტული დიფერენცირების* უზრუნველყოფას და მათი

ხარისხისა და *მომსახურების მწარმოებლურობის* ეფექტიან მართვას. დიფერენცირება შეიძლება მიწოდების, მომსახურების შეთავაზების ხერხების და იმიჯის მიხედვით. მომსახურების ხარისხი მოწმდება უშუალოდ მომსახურების პროცესში. საკუთარ მომსახურებათა ხარისხის მაღალ დონეზე შესანარჩუნებლად მენეჯერებმა ზუსტად უნდა განსაზღვრონ *მომსახურების ხარისხის კრიტერიუმები* და *საკუთარ მომხმარებელთა მოლოდინი*. დაშორიშორება მომხმარებელთა მოლოდინსა და მათ მიერ აღქმად ხარისხს შორის საბოლოო ჯამში განსაზღვრავს კიდევაც მომსახურებადი ფირმის კლიენტების დაკმაყოფილების დონეს. ყველა მომსახურე ორგანიზაციას ეფექტიანი მენეჯმენტით, რიგი საერთო თვისება გააჩნია. მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მცდელობით, მომსახურების მაღალ ხარისხზე ორიენტირებით,და ხარისხის მაღალი სტანდარტებით. ყველაფერ ამას ისინი აღწევენ მომსახურების ეფექტიანობის დონეზე, კლიენტების საჩივრებზე მუშაობის უნარზე (ე.ი.სწრაფად მართოს მომსახურების პროცესის ჩავარდნები) და არა მხოლოდ საკუთარი კლიენტების,არამედ ასევე თავისი პერსონალის მოთხოვნილებაზე დაკვირვების წყალობით.

რამდენადაც მომსახურე ფირმათა ხარჯები სწრაფად იზრდება, ისინი მომსახურების პროცესის მწარმოებლურობის ამაღლების აუცილებლობას აწყდებიან, რისთვისაც ცდილობენ დაიქირავონ და წაახალისონ უფრო კვალიფიციური სამუშაო ძალის შერჩევისა და ტრენინგების უფრო ეფექტიანი მეთოდიკების დახმარებით; ახდენენ მომსახურების „ამორტიზებას", ადიდებენ მომსახურების მოცულობებს მომსახურების ხარისხის ხარჯზე, პროცესის ნაწილს გადააკისრებენ მომხმარებლებს და იზიდავენ ახალ ტექნოლოგიებს.

დაბოლოს ჩვენ განვიხილეთ პრობლემები, რომელთაც მომსახურების მიმწოდებლები აწყდებიან საერთაშორისო ბაზრებზე.

კითხვები განსჯისათვის

1. როგორია განსხვავებები საქონლებსა და მომსახურებებს შორის? მოიტანეთ მაგალითები, რომლებიც პროდუქტების ამ ორ ტიპს შორის განსხვავების ილუსტრირებას ახდენენ.მოიტანეთ ჰიბრიდულ წინადადებათა მაგალითები.

2. მომსახურე ორგანიზაცია რანაირად წყვეტს მომსახურებათა ხუთ სპეციფიკურ მახასიათებელთან დაკავშირებულ პრობლემებს? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემისას უჩვენეთ, თუ ეს მახასიათებლები როგორ ახდენენ ზეგავლენას მომსახურე კომპანიის მარკეტინგისადმი მიდგომაზე.

3. ავიაკომპანიისაგან ბოდიშის მოხდის მიღნევა რეისის მხარდაჭერისათვის ან მობილური კავშირის ოპერატორის დარწმუნება იმაში, რომ იგი საზღაურს იღებს გამოუყენებელი მომსახურებისათვის, ძნელია. რამდენად მნიშვნელოვანია დღეს მომსახურე ფირმებისათვის ჰქონდეთ კლიენტების საჩივრებისა და წინადადებების დამუშავების პროცედურები? წარმოადგინეთ ხერხები, რომლებიც კომპანიებს დაეხმარებოდა ამ სამუშაოს დალაგებაში და დაუკმაყოფილებელ მომხმარებლებს დაკმაყოფილებულად გადააქცევდა.

4. რაში მდგომარეობს საშინაო მარკეტინგისა და ურთიერთქმედების მარკეტინგის არსი? მოიტანეთ იმისი მაგალითი, თუ მომსახურე ფირმებს როგორ შეუძლიათ გამოიყენონ ეს კონცეფციები „მომსახურება-მოგების"ჯაჭვის ოპტიმიზებისათვის.

5. ბაზრის გლობალიზაცია ხდება როგორც შესაძლებლობათა, ისე პრობლემების წყარო. დაასახელეთ მომსახურების სფეროს დარგები, რომლებიც საერთაშორისო დონეზე გამოდიან. თქვენ როგორ ფიქრობთ, როგორია ყველაზე უფრო რთული პრობლემები, რომელთაც ისინი აწყდებიან? მოყვანით, თუ საშინაო მარკეტინგის და ურთიერთქმედების მარკეტინგის „მომსახურება-მოგების"ჯაჭვის მსგავსი კონცეფციები როგორ ეხმარებიან მომსახურების ხარისხისა და მომსახურების პროცესის შედეგის გაუმჯობესებაში საერთაშორისო კომპანიებში.

ნაწილი მეხუთე

ფ ა ს ი

ფასი-ესაა ფასეულობას პლიუს საამორტიზაციო ხარჯების

გონივრული თანხა, რომელიც დახარჯულია მის მისაღებად.

ამბროს პირსი

ლექცია მეთოთხმეტე

ფასწარმოქმნა

მეხუთე ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ მისი მართვის დროს მარკეტინგის კომპლექსის უბრალო და იმავდროულად მნიშვნელოვანი დანახარჯების მომთხოვნ ელემენტს-ფასს.

ფასის შემცირება მომხმარებელთა მოზიდვის ერთ-ერთი ყველაზე ადვილი ხერხია, მაგრამ კომპანიის ხანგრძლივვადიანი წარმატების თვალსაზრისით, ამ გზას ეფექტიანს ვერ უწოდებ. საქმე ისაა, რომ საქონლის ფასის შემცირება მომხმარებლისათვის 10%-ით, არაიშვიათად ნიშნავს კომპანიის მოგების 50%-ით შემცირებას. ცნობილმა მეწარმემ ფილიპ არმორმა ახსნა, თუ კომპანიები ასე ხშირად რატომ მიმართავენ ამ ხერხს: „ფასის შემცირება თითოეულს შეუძლია, ხოლო იმისათვის, რომ საკუთარი პროდუქტი უკეთესი გახადო, აუცილებელია კარგად წაიმუშავო თავით".

კომპანიათა გადაწყვეტილებებზე ფასწარმოქმნის სფეროში ზეგავლენას ახდენს მთელი რიგი ფაქტორები, საშინაო ხარჯების სიდიდისაგან დაწყებული და სახელმწიფო რეგულირებით დამთავრებული. ფასწარმოქმნის პრინციპების მე-14 ლექციაში წარმოდგენილ გამოკვლევას ჩვენ ერთ ძალიან მნიშვნელოვან კონცეფციამდე-*ფასწარმოქმნის ფასეულობის საფუძველზე ჩამოყალიბებამდე* მივყევართ. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ფასი პირველ რიგში განისაზღვრება არა კომპანიის დანახარჯებით, არამედ იმით, თუ მომხმარებელი როგორ აღიქვამს საქონელს. ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ ფასწარმოქმნის სტრატეგიას, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა სიტუაციებში, მათ შორის ბაზარზე ახალი საქონლის გატანის დროს, არსებული ფასების ცვლილების დროს და ასევე მაშინ, როდესაც ფასი წესდება მთელ სასაქონლო ასორტიმენტზე.

ფასწარმოქმნა

იყიდე ცხვარი, გაყიდე ირემი.

ანონიმი

- **შესავალი**
- **ფასწარმოქმნის დროს გასათვალისწინებელი ფაქტორები**
- **ორგანიზაციული და წარმოებრივი დანახარჯები**
- **ფასების დაწესება ახალ საქონელზე**
- **ფასწარმოქმნა ფასდაკლებებითა და ჩათვლებით**
- **ფასწარმოქმნა საერთაშორისო დონეზე**
- **ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა**

თანამედროვე პერიოდში კომპანიებს საქმე აქვთ მკაცრ და მეტისმეტად დინამიურ საფასო გარემოცვასთან. მომხმარებელთა სულ უფრო მეტი ზრუნვა მათ მიერ შეძენად საქონელთა ფასებზე, მრავალ კომპანიას აიძულებს ამ საკითხისადმი მომატებული ყურადღების დათმობას. დღეს თითქმის ყოველი კომპანია ეძებს ფასების შემცირების ხერხებს საკუთარ საქონელსა და მომსახურებაზე, რაც ცხადია არ შეიძლება არ აისახოს ამ კომპანიების მიერ მიღებულ მოგებაში.

ამასთან ფასის შემცირება ყოველთვის როდი აღმოჩნდება საუკეთესო გამოსავალი ჩამოყალიბებული სიტუაციიდან. ფასების შემცირება სრულებით არ არის აუცილებელი, რომ ფასების დაცემა და გამაღატაკებელი საფასო ომი გამოიწვიოს. ამან შეიძლება კლიენტების სიგნალიზება გამოიწვიოს იმის შესახებ, ფასი უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტორია, ვიდრე სამომხმარებლო ფასეულობა, რომელიც შესაბამისი სავაჭრო მარკით უზრუნველიყოფა. სხვათა შორის კომპანიებმა უნდა გაყიდონ სწორედ სამომხმარებლო ფასეულობა და არა ფასი. მათ საკუთარი კლიენტები იმაში უნდა დაარწმუნონ, რომ მაღალი ფასის გადახდა მოცემული კომპანიის სავაჭრო მარკისათვის გამართლებულია მომატებული სამომხმარებლო ფასეულობით, რომელსაც ისინი ღებულობენ ამ სავაჭრო მარკის საქონელთა შეძენით. კომპანიის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ მოძებნოს ისეთი ფასი, რომელიც მას საკადრისი მოგების მიღების საშუალებას მისცემს ამ კომპანიის მიერ შექმნილი სამომხმარებლო ფასეულობის ანაზღაურების შედეგად.

ამ ლექციაში ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ ფასწარმოქმნის პროცესზე. მასში თქვენ იპოვით ფასის განსაზღვრას, გაეცნობით ფაქტორებს, რომელთა გათვალისწინება მარკეტოლოგებს მოუწევთ საქონლისა და მომსახურების ფასის განსაზღვრისას, და ასევე ფასწარმოქმნისადმი საბაზო მიდგომებისას. შემდგომ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ ფასწარმოქმნის სტრატეგიებს ახალ საქონელთან მიმართებაში, ფასწარმოქმნას სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში, ფასში შესწორების შეტანას კონკრეტული მყიდველის და სიტუაციურ ფაქტორებთან მიმართებაში, და ასევე ფასების ცვლილებას.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის ნაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ

• ახსნათ ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა თანამედრობე საბაზრო გარემოცვაში, რომელიც მაღალი დინამიზმით გამოიჩევა.

• ახსნათ იმისი გაგების მნიშვნელობა, თუ რას ნიშნავს მომხმარებლისათვის სამომხმარებლო ფასეულობა, საქონელსა და მომსახურებაზე ფასების დაწესებისას.

• მოგვცეთ სხვა მნიშვნელოვანი საშინაო და საგარეო ფაქტორების განმარტებები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ფირმის გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც დაკავშირებულია ფასების დაწესებასთან.

• აღწეროთ ძირითადი სტრატეგიები, რომლებიც დაკავშირებულია ფასების დაწესებასთან „იმიტირებად" და ახალ საქონელზე.

• ახსნათ, თუ სხვადასხვა ფასების კომბინირება სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში რანაირად მისცემს კომპანიას მაქსიმალური მოგების მიღების საშუალებას.

• მოგვიყვეთ თუ კომპანიები როგორ ცვლიან ფასებს თავიანთ საქონელზე, მყიდველის ტიპისაგან და კონკრეტული სიტუაციისაგან დამოკიდებულებით, რომელშიც ყიდვა ხორციელდება.

• მოგვიყვეთ ფასების ინიციატივური და საპასუხო ცვლილებების ძირითად ასპექტებზე.

1. ფასწარმოქმნის დროს გასათვალისწინებელი ფაქტორები

ყველაზე ვიწრო გაგებით ფასი-იმ ფულის თანხაა, რომელიც საქონლისა და მომსახურებისათვის ამოიღება. უფრო ფართო გაგებით-ეს ყველა ფასეულობათა ჯამია, რომელსაც მომხმარებელი აძლევს ამა თუ იმ პროდუქტის ქონის ან გამოყენების უფლების სანაცვლოდ.

ჯერ კიდევ ახლო წარსულში ფასი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი იყო, რომელიც მყიდველის არჩევანს განსაზღვრავს. ასეთი სიტუაცია დღესაც ნარჩუნდება სუსტად განვითარებულ ქვეყნებში, დაბალი დონის შემოსავლის მქონე მოსახლეობას შორის და ასევე სამომხმარებლო საქონელთა ბაზარზე. მაგრამ უკანასკნელ ათწლეულებში, სამომხმარებლო (მუშტრული) ქცევის განსაზღვრა იწყეს პირველ რიგში სწორედ არასაფასო ფაქტორებმა.

ისტორიულად ფასები წესდებოდა მოლაპარაკებების დროს მყიდველსა და გამყიდველს შორის. ვაჭრობის შედეგად ისინი თანდათანობით ორივე მხარისათვის მისაღებ ვარიანტამდე მოდოიდნენ

დღეს, თითქმის ასი წლის შემდეგ, ინტერნეტი ფიქსირებული ფასების კონცეფციის ფეხებიდან თავზე გადატრიალებას და დინამიური ფასწარმოქმნის ერაში გადაყვანას გვპირდება, როდესაც მომხმარებლის მოთხოვნილებებისაგან და სხვადასხვა მომხმარებლებისათვის ერთი და იგივე საქონელზე მოთხოვნილებებისაგან დამოკიდებულებით, წამოყენებული იქნება სხვადასხვა ფასი.

დინამიური ფასწარმოქმნა- საცალო ფასის ამოღების სტრატეგიაა ერთი და იმავე საქონელზე მომხმარებლის მოთხოვნებისა და სიტუაციისაგან დამოკიდებულებით,

ინტერნეტმა, კორპორაციულმა ქსელებმა და კომუნიკაციის უსადენო საშუალებებმა დღეს როგორც არასოდეს გააერთიანეს მყიდველები. სპეციალურ ვებ-გვერდებზე მყიდველებს შეუძლიათ სწრაფად და უპრობლემოდ შეადარონ სრულიად სხვადასხვა მწარმოებელთა ფასები. ელექტრონული აუქციონების საიტებზე, მაგალითად, eBay ან amazon.com-ზე მყიდველებს შეუძლიათ მოლაპარაკებაში შევიდნენ გამყიდველებთან და განიხილონ ფასები სრულიად სხვადასხვა საქონელსა და მომსახურებაზე, დაწყებული კომპიუტერული ტექნიკიდან, და დამთავრებული სათამაშო ანტიკვარული პატარა ორთქმავლით.

ფასი-მარკეტინგული კომპლექსის ერთადერთი ელემენტია რომელსაც შემოსავალი მოაქვს; ყველა დანარჩენი ელემენტი დანახარჯებს მიეკუთვნება. ფასი ასევე რჩება მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთ ყველაზე სიღრმისეულ ელემენტად.

კომპანიის მიერ დანიშნული ფასი, ალბათ მისი ორი უკიდურესი მაჩვენებლების დიაპაზონს შორის იქნება:მინიმალურსა, რომელიც მოგების მიღების საშუალებას არ იძლევა და მაქსიმალურს შორის, რომლის დროსაც მოთხოვნა ნულის ტოლია. თუკი კლიენტებს ეჩვენება, რომ შესაბამისი საქონლის ფასი დაწესებულია მის რეალურ სამომხმარებლო ფასეულობაზე მაღლა, ისინი უბრალოდ არ შეიძენენ ამ საქონელს. თუკი კომპანია თავისი საქონლის ფასს მის თვითღირებულებაზე დაბლა დააწესებს, იგი ვერ შეძლებს მოგების მიღებას. ოპტიმალური ფასის ძიება მის უკიდურეს მნიშვნელობებს შორის, გულისხმობს რიგი სხვა საშინაო და საგარეო ფაქტორების გათვალისწინებას, მათ შორის მთლიანად კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსისა, ბაზრისა და მოთხოვნის ბუნებისა, და ასევე სტრატეგიებისა და ფასებისა, რომელთაც კონკურენტები იყენებენ.

საბოლოო ანგარიშში სწორედ კლიენტმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ რამდენად „სწორია" ამა თუ იმ საქონლის ფასი. გადაწყვეტილებები, რომლებიც ფასწარმოქმნას ეხება, სხვა გადაწყვეტილებათა მსგავსად, რომლებიც დაკავშირებულია მარკეტინგულ კომპლექსთან, უნდა დაიწყოს სამომხმარებლო ფასეულობის ანალიზიდან. როდესაც კლიენტები ამა თუ იმ საქონელს ყიდულობენ, ისინი რაღაც ფასეულობას (ფასს) ცვლიან რაღაც სხვა ფასეულობის მისაღებად (შესაბამისი საქონლის ფლობის ან ამ საქონლის გამოყენების შესაძლებლობა). ეფექტიანი, კლიენტზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა გულისხმობს იმის გაგებას, თუ სწორედ როგორი ფასეულობა ასოცირდება მომხმარებელთა ცნობიერებაში სარგებლიანობასთან, რომელთაც ისინი ღებულობენ შესაბამისი საქონლის ფლობასთან და ფასის დაწესებასთან, რომელიც ამ ფასეულობას ასახავს.

ფასწარმოქმნა სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე- ფასწარმოქმნის მეთოდია, რომლის დროსაც ფასი წესდება საქონლის ფასეულობის საფუძველზე, რომელიც მომხმარებლის მიერ აღიქმება, მწარმოებლის ხარჯების გათვალისწინების გარეშე.

ფასწარმოქმნა სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე გულისხმობს უკუპროცესს. კომპანია გეგმურ ფასს აწესებს საქონლის სავარაუდო სამომხმარებლო ფასეულობიდან გამომდინარე.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ „სამართლიანი ფასი"-ეს იგივე როდია-რაც „დაბალი ფასი".

სამართლიანი ფასწარმოქმნა-ხარისხისა და კარგი მომსახურების ყველაზე უფრო მისაღები შეხამების მიწოდებაა სამართლიან ფასად.

საცალო ვაჭრობაში სამართლიანი ფასწარმოქმნის ერთ-ერთ პერსპექტიულ

სტრატეგიად ითვლება რეგულარულად დაბალი ფასების სტრატეგია.

რეგულარულად დაბალი ფასების სტრატეგიების რეალიზაციის უდაო ფლაგმანად ითვლება საცალო ქსელი Wal-Mart-ი, რომელსაც ფაქტობრივად მსგავსი სტრატეგიების იდეების ავტორობა მიეკუთვნება.

ფასწარმოქმნა დამატებული ღირებულების საფუძველზე-ესაა ახალი მახასიათებლების და მომსახურებათა დამატება,რომლებიც კომპანიის წინწაწევის დიფერენცირებას ახდენენ და განსაზღვრულ ფასეულობებს თავაზობენ კლიენტებისათვის, მათ თვალებში უფრო მაღალი ფასების გამართლებით.

საკუთარი ფასწარმოქმნითი უნარის ასამაღლებლად მრავალი კომპანია მიმართავს **ფასწარმოქმნის სტრატეგიას დამატებული ღირებულების საფუძველზე.** ნაცვლად ფასების შემცირებისა კონკურენტების გასწრების მცდელობაში, ისინი ცდილობენ საკუთარ საქონელთა ფასეულობის გადიდებას, ახალი მახასიათებლების და მომსახურებების დამატებით, რომლებიც მათი მიწოდების დიფერენცირებას ახდენენ და განსაზღვრულ ფასეულობას წარმოადგენენ კლიენტებისათვის.

ლონდონის საქალაქო აეროპორტი და ავიაკომპანიები, რომელთა თვითმფრინავები იქიდან დაფრინავენ, ფასების მიხედვით არ კონკურირებენ. ისინი მგზავრებს თავაზობენ გადაფრენების სიჩქარესა და მოხერხებულობას, ე.ი. ფასეულობებს, რომლებიც მოთხოვნილია ფირმათა და კომპანიების ხელმძღვანელების მიერ, რომლებიც ხშირად დაფრინავენ,-კონცეფციის აშკარა მაგალითია „უმჯობესია ცოტა და კარგი". აეროპორტის კომპაქტურ ტერმინალში თქვენ ვერ ნახავთ სათამაშო ავტომატების დიდ ბარებს და დარბაზებს; აქ არ არის ტელესკოპური ტრაპები მგზავრებისათვის. გამოკვლევებმა გვიჩვენეს, რომ აეროპორტის მუდმივი კლიენტები ამჯობინებენ თვითმფრინავის ტრაპებით სარგებლობას, და არა ლოდინს, სანამ ტელესკოპურ ტრაპს მოიყვანენ.

ამრიგად, ცხადია, რომ საკუთარ საქონელზე ფასის დაწესებით, კომპანიამ ყურად უნდა იღოს მარკეტინგული კომპლექსი მთლიანად. თუკი პროდუქტის პოზიცირებისას საფასო ფაქტორს არა აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, მაშინ ფასი ძალიან არის დამოკიდებული პროდუქტის ხარისხისაგან და მისი გასაღებისა და განაწილების ხერხებისაგან.

ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე- ფასის დაწესებაა წარმოების დანახარჯთა საფუძველზე,შესაბამისი საქონლის განაწილება და გასაღება პლუს მოგების გონივრული ნორმა, რომელსაც კომპანია ღებულობს საქონლის წარმოებაში ჩადებული ძალისხმევისათვის, და ასევე გაწეული რისკისათვის.

მაშინ როდესაც საქონლის ფასეულობის სამომხმარებლო აღქმა განსაზღვრავს საფასო ჭერს(ე.ი. საქონლის მაქსიმალურ ფასს, რომლის ზევით მოთხოვნა ამ საქონელზე არ არსებობს), თვითღირებულება (ე.ი. წარმოებრივი ხარჯები) აწესებს საფასო ზღურბლს (ე.ი. საქონლის მინიმალურ ფასს, რომლის ქვეითათაც კომპანია მიატოვებს მოგების მიღებას). მრავალი კომპანია, ისეთი, როგორიცაა Southwest Airlines, Wal-Mart და Dell Computer ცდილობენ შეინარჩუნონ თავიანთი დანახარჯები დაბალ დონეზე, შესაძლებლობა აქვთ დააწესონ დაბალი ფასები, რაც მათთვის უზრუნველყოფენ გაყიდვათა მაღალ მოცულობებს და სტაბილურად მაღალ მოგებას.

საორგანიზაციო დანახარჯები ორი სახისაა: **ცვალებადი** და **მუდმივი ხარჯები**, რომელთაც **ზედნადები ხარჯები** ეწოდება,-ესაა დანახარჯები, რომლებიც დამოკიდებული არაა წარმოებისა და გასაღების მოცულობისაგან. ასე, მაგალითად, დამოუკიდებლად

წარმოების მოცულობისაგან კომპანია იძულებულია ყოველთვიურად შეიტანონ საიჯარო ქირა, აანაზღაურონ კრედიტის პროცენტები, ხელფასები მოსამსახურეებს და ანგარიშები კომუნალურ მომსახურებებზე. ცვალებადი ხარჯები ამჟღავნებენ პირდაპირ დამოკიდებულებას წარმოების მოცულობისაგან. მაგალითად, ყოველი პერსონალური კომპიუტერის Hewlett-Packard-ის წარმოება დაკავშირებულია სხვადასხვა კომპონენტების: მიკროსქემების, სადენების, შასების, და ასევე საფუთავის შესყიდვაზე.

კომპანიამ ყურადღებით თვალყური უნდა მიადევნოს საკუთარი ხარჯების სიდიდეს. თუკი საქონლის წარმოება და გაყიდვა კომპანიას უფრო ძვირი უჯდება, ვიდრე კონკურენტებს, მას მოუწევს ან საქონლის ფასის გადიდება, ან დაკარგავს მოგების ნაწილს; ნებისმიერ შემთხვევაში ეს იწვევს წამგებიან კონკურენტულ მდგომარეობას.

მუდმივი ხარჯები-ხარჯებია, რომელთა სიდიდე დამოკიდებული არაა წარმოებისა და გასაღების მოცულობისაგან.

ცვალებადი ხარჯები-ის ხარჯებია, რომელთა სიდიდე პირდაპირ დამოკიდებულებას ამჟღავნებს წარმოების მოცულობისაგან.

მთლიანი (ერთობლივი) ხარჯები- მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ჯამია, წარმოების მოცემული მოცულობის პირობებში.

ოპტიმალური ფასის განსაზღვრა გულისხმობს **დანახარჯების სიდიდის** დამოკიდებულებას **წარმოების** მოცულობისაგან.

ფასის დაწესების ყველაზე უფრო მარტივი ხერხი გვთავაზობს მეთოდს, **საშუალო ხარჯები პლუს მოგება**, რომელიც გულისხმობს სტანდარტული ფასნამატის წამატებას საქონლის თვითღირებულებაზე.

საშუალო ხარჯები პლუს მოგება-ფასწარმოქმნის ის მეთოდია, რომელიც გულისხმობს საქონლის თვითღირებულებისადმი სტანდარტული ფასნამატის მიმატებას.

მაგრამ მოცემული მეთოდი უწინდებურად პოპულარობით სარგებლობს რიგი მიზეზების გამო. ჯერ-ერთი, გამყიდველებს უკეთესი წარმოდგენა გააჩნიათ საკუთარ დანახარჯებზე, ვიდრე მოთხოვნის სიდიდეზე. ფასის დანახარჯებთან დაკავშირებით გამყიდველები იმარტივებენ ამოცანას, რამდენადაც ეს მეთოდი არ მოითხოვს ფასების მუდმივ კორექტირებას მოთხონის ცვლილებების შესაბამისად. მეორე, როდესაც დარგის ყველა კომპანია ფასწარმოქმნის ამ მეთოდს იყენებს, ფასები დაახლოებით ერთნაირ დონეზე წესდება და საფასო კონკურენცია მინიმუმამდე დაიყვანება. მესამე, არსებობს მოსაზრება, რომ ფასწარმოქმნა მეთოდით „საშუალო ხარჯები პლუს მოგება" უფრო სამართლიანია როგორც მყიდველებთან, ისე გამყიდველებთან მიმართებაში.

თვითღირებულებაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის მეორე მეთოდია **უზარალობის ანალიზი**, ანუ მისი სახესხვაობა, რომელიც ცნობილია სახელწოდებით-**მიზნობრივი მოგების უზრუნველყოფა**. იგი გულისხმობს ფასისა და გაყიდვათა მოცულობის განსაზღვრას, რომლის დროსაც კომპანია მთლიანად ფარავს თავის დანახარჯებს ან მიაღწევს მოგების დაგეგმილ სიდიდეს. ფასწარმოქმნის ამ მეთოდს იყენებს კომპანია ჯენერალ მოტორსი, თავის ავტომანქანებზე ფასების დაწესებისას და ამრიგად რენტაბელობის 15-20%-თ გადიდების მცდელობით.

უზარალობის ანალიზი (მიზნობრივი მოგების უზრუნველყოფა)-ფასწარმოქმნის მეთოდია, რომლის დროსაც ფასი წესდება იმ დონეზე, რომელიც წარმოების ხარჯების და საქონლის წინწაწევის დანახარჯების (მიზნობრივი მოგების მიღება) დაფარვის საშუალებას იძლევა.

კლიენტის მიერ საქონლის ფასეულობის აღქმა აწესებს ფასის ზედა ზღვარს, მაშინ როდესაც საქონლის თვითღირებულება აწესებს ქვედა ზღვარს. მაგრამ ფასის დაწესებით აღნიშნულ საზღვრებში, კომპანიამ ყურად უნდა იღოს რიგი სხვა საშინაო და საგარეო ფაქტორები. ფასის განმაპირობებელ საშინაო ფაქტორებს მიეკუთვნება მარკეტინგული მიზნები, კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია, წარმოებრივი დანახარჯები და კომპანიის საორგანიზაციო სტრუქტურის თავისებურებები.

გეგმური თვითღირებულების კალკულაცია- ფასწარმოქმნის მეთოდია,-რომლის დროსაც თავდაპირველად განისაზღვრება ოპტიმალური ფასი, რის შემდეგაც იქმნება საქონელი, რომლის წარმოებრივი ხარჯები მისი ასეთი ფასით შეთავაზების საშუალებას იძლევა.

კომპანია Procter & Gamble იყენებდა გეგმური თვითღირებულების კალკულაციის მეთოდს ფასის დასაწესებლად და ბაზარზე თავისი მეტისმეტად წარმატებული ელექტრონული კბილის ჯაგრისის Crest Spin Brush-ის წინწაწევისათვის.

ამრიგად, ფასის დაწესებისას მარკეტოლოგებმა ყურად უნდა იღონ მარკეტინგული კომპლექსის ყველა კომპონენტი. თუკი საქონლის პოზიცირება ხდება არასაფასო ფაქტორების საფუძველზე, მაშინ მისი ფასი მნიშვნელოვანწილად ხარისხით, წინწაწევის და განაწილების მეთოდებით იქნება განსაზღვრული. თუკი ფასი პოზიცირების საკვანძო ფაქტორია, მაშინ იგი არსებით ზეგავლენას მოახდენს გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც მიიღება მარკეტინგული კომპლექსის დანარჩენ ელემენტებთან მიმართებაში.

კომპანიის ხელმძღვანელობამ მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს იმ პირთა წრე, რომლებიც კომპანიაში პასუხს აგებენ ფასების დაწესებაზე. ფასწარმოქმნის ფუნქციები სხვადასხვა კომპანიებში დაკისრებული აქვთ სხვადასხვა ქვეგანყოფილებებს. არადიდ კომპანიებში ფასები, როგორც წესი, წესდება უმაღლესი ხელმძღვანელობის მიერ, და არა მარკეტინგისა ან გასაღების განყოფილებათა მიერ, მსხვილ კომპანიებში ფასწარმოქმნის საკითხები ჩვეულებრივ ქვეგანყოფილებათა მენეჯერების ან ასორტიმენტული ჯგუფების გამგებლობაში იმყოფება.

ბაზრის ტიპი განსაზღვრავს გამყიდველის თავისუფლების ხარისხს ფასწარმოქმნის საკითხებში. ეკონომისტები **გამოყოფენ ბაზრების ოთხ ტიპს,** რომელთა შორის თითოეული თავის ამოცანებს აყენებს ფასწარმოქმნაში.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი შედგება ერთგვაროვან საქონელთა, მაგალითად, ხორბლის ძალიან ბევრი გამყიდველებისა და მყიდველების, სპილენძის ან ფასიანი ქაღალდისაგან. არც ერთი მყიდველი ან გამყიდველი გადამწყვეტ ზეგავლენას არ ახდენს ფასზე. გამყიდველს არ შეუძლია ფასის დაწესება მიმდინარეზე ზევით, იმიტომ, რომ მყიდველი იპოვის საქონლის მისთვის აუცილებელ რაოდენობას უფრო დაბალი ფასით.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი შედგება მრავალრიცხოვანი მყიდველებისა და გამყიდველებისაგან, ამასთან, უკანასკნელები სხვადასხვა ფასებს აწესებენ რომელიღაც საფასო დიაპაზონის ფარგლებში, და არ ეაჭრობენ დაახლოებით ერთნაირი ფასის მიხედვით, როგორც წმინდა კონკურენციის პირობებში.

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ბატონობს რამდენიმე გამყიდველი, რომელთა შორის თითოეული მნიშვნელოვანწილად კონკურენტების საფასო და მარკეტინგული სტრატეგიის ზეგავლენას ექვემდებარება. მსგავსი ბაზარი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს როგორც ერთგვაროვანი საქონლით (ფოლადი, ალიუმინი), ისე არაერთგვაროვანითაც (ავტომანქანები და კომპიუტერები), ხოლო მის მონაწილეთა არადიდი რაოდენობა აიხსნება ძნელადგადასალახავი საბაზრო ბარიერების არსებობით. ყოველი

მონანილე ყურადღებით ადევნებს თვალყურს კონკურენტების სტრატეგიების ცვლილებებს და მათ ქმედებებს. ასე, მაგალითად, თუკი ფოლადის მწარმოებელი შეამცირებს ფასს 10%-ით, ეს უცბად მოიზიდავს მასთან ახალ მომხმარებლებს. ამასთან, სხვა მწარმოებლები იძულებულები იქნებიან ან ასევე შეამცირონ თავისი ფასები, ან გაზარდონ მომსახურების დონე.

წმინდა მონოპოლიის სიტუაციაში ბაზარი წარმოდგენილია მხოლოდ ერთი მონაწილით. ამ ხარისხში შეიძლება გამოვიდეს სახელმწიფო დანესებულება, მაგალითად, აშშ-ს საფოსტო სამსახური, კერძო რეგულირებადი მონოპოლია (ენერგეტიკული კომპანია) ან კერძო არარეგულირებადი მონოპოლია (მაგალითად, კომპანია Du Pont, რომელმაც პირველად წარმოადგინა ბაზარზე ნეილონი).

ასევე მკაფიო წარმოდგენა უნდა გვქონდეს **მოთხოვნის საფასო ელასტიურობის**-მოთხოვნის სიდიდის მგრძნობიარობის შესახებ ფასის ცვლილებისადმი.

მაგალითად, ფასის გადიდებისას, ვთქვათ, 2%-ით, და მოთხოვნის შემცირებით 10%-ით მოთხოვნის საფასო ელასტიურობა -5% იქნება (მინუსი ასახავს უკუდამოკიდებულებას ფასსა და მოხოვნას შორის). მოთხოვნა ამ მაგალითში ელასტიურია. თუკი ფასის 2%-ით გადიდებისას მოთხოვნა მცირდება ასევე 2%-ით, მაშინ მოთხოვნის ელასტიურობა 1-ის ტოლი იქნება (*პარიტეტული მოთხოვნა*).

მოთხოვნის საფასო ელასტიურობა-მოთხოვნის მგრძნობიარობის ხარისხია ფასის ცვლილებისადმი.

მაინც რა განსაზღვრავს მოთხოვნის საფასო ელასტიურობას? მომხმარებლები დაინახავენ ნაკლებ მგრძნობიარობას ფასისადმი უნიკალურ, მაღალხარისხოვან ან პრესტიჟულ საქონელთა შეძენის შემთხვევაში.

2. ორგანიზაციული და წარმოებრივი დანახარჯები

კიდევ ერთი საგარეო ფაქტორი, რომელიც კომპანიის ფასწარმოქმნის პოლიტიკას განაპირობებს,- მისი კონკურენტების წარმოებრივი ხარჯების სიდიდე, მათი ფასები, და ასევე მათი სავარაუდო რეაქციაა კომპანიის მიერ საკუთარი ფასების შესაძლო ცვლილებებზე. მომხმარებელი, რომელიც ვარაუდობს კომპანია Cenon-ის ფოტოაპარატის შეძენას, ალბათ, შეადარებს მისი ფასის და სამომხმარებლო ფასეულობის თანაფარდობას სხვა მწარმოებელთა ფოტოაპარატების-Nikon-ის, Sony-ის და სხვათა ანალოგიურ მაჩვენებლებთან.

კონკურენციის ბაზარზე არსებული ხასიათი თვით კომპანიის ფასწარმოქმნის სტრატეგიის ზეგავლენას ექვემდებარება. Cenon-ის მიერ მაღალი ფასების სტრატეგიის და მნიშვნელოვანი მოგების რეალიზაციამ შეიძლება კონკურენტების ყურადღება მიიზიდოს. დაბალი ფასების და არამაღალი მოგების სტრატეგიამ, პირიქით, შესაძლოა გააციოს კონკურენტების შემართება. ამ ინფორმაციის საფუძველზე კომპანიამ შეიძლება დაიწყოს ფასწარმოქმნის საკუთარი სტრატეგიის შექმნა. თუკი მისი ფოტოაპარატები ცოტა რამით განსხვავდებიან Nikon-ის წარმოების ფოტოაპარატებისაგან, კომპანიას მოუწევს ისეთი ფასის დაწესება, რომელიც უმნიშვნელოდ განსხვავდება Nikon-ის მიერ დაწესებულისაგან, სხვანაირად Nikon-ის პროდუქცია მოთხოვნით ვერ ისარგებლებს. თუკი Cenon-ის ფოტოაპარატები Nikon-ის ფოტოაპარატებზე უარესია,

მაშინ კომპანიამ არ უნდა დააწესისს ფასი იგივე ან უფრო მაღალ დონეზე. თუკი Cenon-ის ფოტოაპარატები ჯობია Nikon-ისას, ფასები მათზე შეიძლება დაწესდეს უფრო მაღალიც. სხვა სიტყვებით, ფასის დახმარებით Cenon-ი თავისი მიწოდების პოზიცირებას მოახდენს ბაზარზე კონკურენტების მიერ წარმოდგენილ საქონელთან მიმართებაში.

ამრიგად, კონკურენტების მიერ გამოყენებული ფასწარმოქმნის სტრარეგიების შეფასებით კომპანიამ უნდა უპასუხოს რამდენიმე კითხვას. ჯერ-ერთი, როგორ გამოიყურება მოცემული კომპანიის საბაზრო მიწოდება მისი კონკურენტების საბაზრო მიწოდებათა ფონზე (უწინარეს ყოვლისა,სამომხმარებლო ფასეულობის თვალსაზრისით)? თუკი მომხმარებლებს უყალიბდებათ შთაბეჭდილება, რომ მოცემული კომპანიის საქონელს ან მომსახურებას უფრო მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობა გააჩნია, კომპანიას შეუძლია დააწესოს უფრო მაღალი ფასი. თუკი მომხმარებლებს ეჩვენებათ, რომ მოცემული კომპანიის საქონელს ან მომსახურებას უფრო დაბალი სამომხმარებლო ფასეულობა გააჩნია, კომპანიას შეუძლია ან ფასის შემცირება ან შეეცადოს მომხმარებელთა შთაბეჭდილებებზე ზეგავლენის მოხდენას, რომ გაამართლონ მოქმედი ფასი.

დაბოლოს, კომპანიამ უნდა უპასუხოს კითხვას, თუ მოცემული კონკურენტული ლანდშაფტი რა ზეგავლენას ახდენს კლიენტების საფასო მგრძნობიარობაზე? მაგალითად, კლიენტები უფრო მგრძნობიარენი აღმოჩნდებიან ფასისადმი, თუკი ისინი თვალს მიადევნებენ მხოლოდ არაარსებით განსხვავებას კონკურირებად საქონლებს შორის. ასეთ შემთხვევაში ისინი, თითქმის დაუფიქრებლად შეიძენენ ყველაზე იაფ საქონელს.

ფასის დანესებით კომპანიამ ასევე უნდა გაითვალისწინოს სხვა საგარეო ფაქტორები. კომპანიის ფასწარმოქმნის სტრატეგიაზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს *ეკონომიკური კონიუნქტურა*. ფასწარმოქმნის პოლიტიკამ უნდა გაითვალისწინოს ეკონომიკის მდგომარეობა, ინფლაციის დონე და სარგებლის განაკვეთის სიდიდე, რამდენადაც ეს ფაქტორები ზეგავლენას ახდენენ როგორც წარმოებრივი ხარჯების სიდიდეზე, ისე მომხმარებლის მიერ ფასისა და საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობის აღქმაზეც.

გარდა ამისა, კომპანიამ უნდა შეაფასოს მისი ფასების შესაძლო ზეგავლენა, ბაზრის სხვა მონაწილეებზე. *სავაჭრო შუამავლები* რანაირად რეაგირებენ ფასების სხვადასხვა დონეზე? კომპანიისათვის აუცილებელია დაანესოს შუამავლებისათვის მიმზიდველი ფასი, რომელიც უზრუნველყოფს მათთვის მისაღებ მოგებას და,ამრიგად, მათვის მასტიმულირებელ, კომპანიის საქონელთა წინწაწევას.

3. ფასის დაწესება ახალ საქონელზე

იმის კვალობაზე, თუ საქონელი როგორ გადადის თავისი სასიცოცხლო ციკლის ერთი ეტაპიდან მეორეზე, იცვლება მასზე ფასის დაწესების პრინციპიც, ამასთან განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საქონლის ბაზარზე გამოტანის ეტაპს. კომპანიის წინაშე, რომელსაც პირველად გააქვს საქონელი ბაზარზე, მასზე თავდაპირველი ფასის დაწესების რთული ამოცანა დგას. ასეთ კომპანიას შეუძლია ორიდან ერთი სტრატეგიის შერჩევა-ნაღების მოხდა ან ბაზარზე შეღწევა.

ბაზარზე ახალი საქონლით გამომსვლელი კომპანიები, ხშირ შემთხვევაში მათზე მაღალ ფასებს აწესებენ, რათა ფენა-ფენად მოხსნან მოგება. **ნაღების მოხდის ამ სტრატეგიას** დიდი წარმატებით იყენებს კომპანია სონი. მან გამოუშვა მსოფლიოში პირვე-

ლი ტელევიზორი, გამოსახულების მაღალი მკაფიოობით. გამოსახულების მაღალი მკაფიოობის მქონე ტელევიზორები იაპონურ ბაზარზე პირველად 1990 წელს გამოჩნდა. ამ ტექნიკური სასწაულის ღირებულება მაშინ 43000$ შეადგენდა. ასეთი ტელევიზორის შეძენის უფლება შეიძლება საკუთარი თავისთვის მიეცა მხოლოდ ერთობ მდიდარ ადამიანებს, რომლებიც მზად არიან ახალი ტექნოლოგიებისადმი ხელმისაწვდომობისათვის ძალიან მაღალი ფასი გადაიხადონ. შემდგომი რამდენიმე წლის განმავლობაში სონი სწრაფად ამცირებდა ფასებს, მყიდველთა უფრო ფართო წრის მოცვის მცდელობით. 1993 წლისათვის 28 დუიმიანი ტელევიზორი გამოსახულების მაღალი მკაფიოობით იაპონელ მყიდველს 6000$-ზე ცოტათი მეტი უჯდებოდა. გამოსახულების მაღალი მკაფიოობის საბაზო დონის ტელებიზორი დღეს აშშ-ში 500$-ზე ნაკლებ ფასად იყიდება-და ფასი შემცირებას განაგრძობს.

ნაღების მოხდის სტრატეგია-ფასწარმოქმნის სტრატეგიაა- რომელიც ახალ საქონელზე მაღალი თავდაპირველი ფასის დაწესებაში მდგომარეობს ბაზრის ყველა სეგმენტიდან მაქსიმალური მოგების მისაღებად, რომლებიც მზად არიან საჭირო ფასის გადასახდელად; უზრუნველყოფს გაყიდვათა ნაკლებ მოცულობას ყოველი მეტი შემოსავლის დროს.

ნაღების მოხდის სტრატეგიის გამოყენება მიზანშეწონილია მხოლოდ განსაზღვრულ პირობებში. ჯერ-ერთი, საქონლის ხარისხი და იმიჯი უნდა ამართლებდეს მაღალ ფასს, ხოლო ბაზარზე უნდა იყოს მყიდველთა საკმარისი რაოდენობა, რომლებიც მზად არიან საქონლის შეასძენად ამ ფასით.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია- ესაა ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რაც ახალ საქონელზე შედარებით დაბალი ფასის დაწესებაში მდგომარეობს, მყიდველთა მაქსიმალური რაოდენობის მოსაზიდად და ბაზრის დიდი წილის მოსაპოვებლად.

საქონელზე ფასების დაწესებისათვის,რომლებიც ქმნიან სასაქონლო ნომენკლატურას, გამოიყენება ფასწარმოქმნის სპეციფიკური მეთოდები, რომელთა მიზანია თითოეული საქონლის ისეთი შეხამების ძიება, რომელიც უზრუნველყოფდა მაქსიმალურ მოგებას მთლიანად სასაქონლო ნომენკლატურის გაყიდვისაგან. ფასწარმოქმნის სირთულე იმაში მდგომარეობს, რომ თითოეულ ცალკეულ საქონელს თავისი ხარჯები და მოთხოვნა და ასევე კონკურენციის პირობები გააჩნია.

როგორც წესი, კომპანიები შეიმუშავებენ არა ცალკეულ ნაკეთობას, არამედ რიგ ნაკეთობებს, რომლებიც საქონელთა ასორტიმენტულ ჯგუფს შეადგენენ. მაგალითად, კომპანია Snapper-ი უშვებს სხვადასხვა სახის გაზონსათიბელებს, დაწყებული მარტივი მოდელებიდან 349$ ფასად და დამთავრებული ძალზე რთული ნაკეთობებით (მაგალითად, Yard Cruiser-ს და ტრაქტორებს გაზონების მოვლისათვის) 2200$-ად და ზევით. რაც უფრო ძვირია მოდელი, მით უფრო სრულყოფილია იგი ტექნიკურად. ფასის დაწესებისას სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში, კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება ფასების საფეხურეობრივი დიფერენციაციის შესახებ სხვადასხვა საქონელზე, რომლებიც ასორტიმენტულ ჯგუფს ქმნიან.

ფასების დაწესება სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში-საფასო ინტერვალის განსაზღვრაა საქონლებს შორის სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში მათ თვითღირებულებაში განსხვავებათა, მათ მადიფერენცირებელ თვისებათა სამომხმარებლო აღქმის და ასევე კონკურენტების ფასების საფუძველზე.

საფასო ინტერვალის განსაზღვრისას უნდა გავითვალისწინოთ საზღვარი საქონლის თვითღირებულებაში, მათი მადიფერენცირებელი თვისებების სამომხმარებლო

აღქმა, და ასევე კონკურენტების ფასები ანალოგიურ საქონელზე. მრავალ დარგში საკუთარ საქონელზე ფასის განსაზღვრისას გამყიდველები იყენებენ მტკიცედ დამკვიდრებულ *საფასო ორიენტირებს*. მაგალითად, მამაკაცის ტანსაცმლის მაღაზიები ჩვეულებრივ მამაკაცის კოსტიუმებს თავაზობენ სამი ფასის მიხედვით: 185, 285 და 495$. მომხმარებლის ცნობიერებაში ეს საფასო ორიენტირები ასოცირებული იქნება, მეტადრე, არამაღალი, საშუალო და მაღალი ხარისხის კოსტიუმებთან.

მრავალი კომპანია იყენებს **ფასების დანესების** პრინციპს **თანამდევ საქონელზე,** ძირითად სქონელთან ერთად მის შემავსებელ ნაკეთობათა შეთავაზებით. მაგალითად, ავტომანქანის შეძენისას კლიენტს შეუძლია დამატებით შეუკვეთოს შუშების სერვისული ამძრავი (რომლებიც იღება და იკეტება ღილაკის დაჭერით), კრუიზკონტროლი (სიჩქარის,ბენზინის, ზეთის და სხ. რაოდენობის კონტროლის მოწყობილობები), რადიომიმღები კომპაქტ-დისკების დასაკრავთან ერთად და ა.შ.

უკანასკნელ პერიოდამდე, კომპანია ჯენერალ მოტორსის ფასწარმოქმნის მეთოდიკა, მაგალითად, „ეკონომიური"მოდელის რეკლამირებაში მდგომარეობდა საბაზო ფასით მომხმარებელთა მოსაზიდად სალონებში, რომლებიც ძირითადად გავსებულია დამატებითი მოწყობილობებით მთლიანად დაკომპლექტებული ავტომანქანებით, რომლებსაც, ბუნებრივია, უფრო მაღალი ფასით თავაზობენ. „ეკონომიური"მოდელი პრაქტიკულად მოკლებული იყო ყველა მოწყობილობას რომელიც მინიმალურ კომფორტს უზრუნველყოფდა.

ფასების დანესება თანამდევ საქონელზე- ფასის განსაზღვრაა შემავსებელ საქონელსა და საკუთვნოზე, რომლებიც ძირითად საქონელთან ერთად იყიდება.

კომპანიები,რომლებიც საქონელს აწარმოებენ და რომლებიც გამოყენებულ უნდა იქნენ ძირითად ნაკეთობასთან ერთად, **ფასებს აწესებენ სავალდებულო საკუთვნოზე.** სავალდებულო საკუთვნოს მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ საპარსის პირი, ფოტოფირი, ვიდეოთამაშები და პროგრამული უზრუნველყოფა კომპიუტერებისათვის. ძირითად საქონელთა მწარმოებლები (საპარსი მოწყობილობა, ფოტოკამერა და კომპიუტერი) ხშირ შემთხვევაში მათზე დაბალ ფასებს აწესებენ, სამაგიეროდ სავალდებულო საკუთვნოზე მაღალ ფასსნამატებს აწესებენ. მომსახურებათა გაყიდვისას მსგავს მეთოდიკას *ორმაგი ტარიფის* **დანესება** ეწოდება.

ფასების დანესება სავალდებულო საკუთვნო ნივთებზე-ესაა ფასის დანესება საკუთვნო საგნებზე, რომლებიც ძირითად საქონელთან ერთად გამოიყენებიან, მაგალითად, საპარსი მოწყობილობის დანა ან ფოტოფირი ფოტოაპარატისათვის.

თანამდევი პროდუქტები ხორცის, ნავთობპროდუქტების ქიმიკატების და ა.შ. გადამუშავების შედეგი და არსია.თუკი თავისთავად ისინი ნაკლებფასეულია, ხოლო მთი გადამუშავება ძვირი ჯდება, ეს შეიძლება უარყოფითად აისახოს ძირითადი საქონლის ფასში. ფასის **დანესების მიზანი წარმოების თანამდევ პროდუქტებზე** ამ საქონელთა გასღების ბაზრის გამოვლენაში მდგომარეობს,ამასთან, მწარმოებელი ჩვეულებრივ თანხმდება ნებისმიერ ფასზე, რომელიც თუმცა არაბევრად აჭარბებს მათი შენახვისა და მიტანის ხარჯებს. თუკი მწარმოებელი მოახერხებს გასაღების მოძებნას თანამდევი პროდუქტებისათვის, მაშინ იგი მიიღებს ფასის შემცირების შესაძლებლობას ძირითად საქონელზე, მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებით.

ფასების დანესება წარმოების თანამდევ პროდუქტებზე-ფასის განსაზღვრაა წარმოების თანამდევ პროდუქტებზე, ფასების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის ძირითად პროდუქტებზე.

ზოგჯერ კომპანიებს არ ესმით თავისი წარმოების თანამდევი პროდუქტების ფასეულობა. მრავალმა ზოოპარკმა, მაგალითად, აქამდე ვერ გააცნობიერა, რომ მათი თანამდევი პროდუქტი, ე.ი. ნაკელი,- დამატებითი მოგების ბრწყინვალე წყაროა. კომპანია Zoo Doo-ს პრეზიდენტი და დამაარსებელი პირს ლედბეტერი აცხადებს: „ზოოპარკების უმეტესობა ვერ წარმოიდგენს კიდევაც, რამდენ ნაკელს აწარმოებენ მათი აღზრდილები და რამდენის გამომუშავება შეიძლება ამაზე". ზოოპარკები, ჩვეულებრივ, ხარობენ,თუკი ისინი მოახერხებენ ეკონომიის გაკეთებას ნაკელის გატანაზე, მაგრამ მათ თავშიც კი არ მოუვათ, მათ შეეძლოთ კარგად გამომუშავება ამ თანამდევი პროდუქტების გაყიდვაზე.

ფასების დანესებისას საქონელთა ანაკრებზე გამყიდველები რამდენიმე საქონელს აერთიანებენ ანაკრებში და მასზე უფრო დაბალ ფასს აწესებენ, ვიდრე საქონელთა ანაკრებში შემავალ ყველა საქონელთა მთლიანი ფასია. მაგალითად, თეატრები და სტადიონები აბონემენტებს ყიდიან მთელ სეზონზე; ასეთი აბონემენტის შეძენა მყიდველს უფრო იაფი უჯდება, ვიდრე ბილეთების შეძენა ყოველ წარმოდგენაზე (შეჯიბრებაზე).

ფასების დანესება საქონელთა ანაკრებზე-ფასების განსაზღვრაა საქონელთა ჯგუფზე, რომლებიც ანაკრებშია გაერთიანებული,ანაკრების უფრო დაბალი ფასით გაყიდვის მიზნით, ვიდრე მასში შემავალ საქონელთა მთლიანი ფასია.

4. ფასწარმოქმნა ფასდაკლებებითა და ჩათვლებით

მრავალი კომპანია ახორციელებს თავისი ამოსავალი ფასების კორექტირებას მომხმარებელთა განსაზღვრული ქცევის წახალისებისათვის, მაგალითად, ანგარიშების, საბითუმო ან სეზონგარეშე შეძენათა ვადამდელი ანაზღაურებისათვის. ასეთი სახის საფასო კორექტირებებს, რომელთაც *ფასდაკლებები* და *ჩათვლები* ეწოდება, შეიძლება სხვადასხვა ფორმა გააჩნდეთ.

ფასდაკლება- საქონლის ფასის პირდაპირი შემცირებაა შენაძენის დროის დაწესებულ პერიოდში ანაზღაურების პირობით.

ფასდაკლების მრავალ სახესხვაობებს შორის ერთობ პოპულარულია *ფასდაკლება დროული გადახდისათვის*, ე.ი. ფასის შემცირება იმ მყიდველებისათვის, რომლებიც დროულად იხდიან თავიანთ ანგარიშებს, მაგალითად, მიმდინარე თვის 20 რიცხვამდე. ასეთი ფასდაკლებები ფართოდ გამოიყენება მრავალ დარგში. ისინი საშუალებას აძლევენ გამყიდველს მიიღოს თანაბარი ნაღდი ფული, ამცირებს აუნაზღაურებელი ანგარიშების რაოდენობას და ვალების აღების ძალისხმევაში ეკონომიის საშუალებას იძლევიან. ზოგიერთი დარგები, რომლებისთვისაც მნიშვნელოვანია ნაღდი ფულის მუდმივად ქონა, წაახალისებენ თავიანთ კლიენტებს გადაიხადონ არა საკრედიტო ბარათებით, არამედ ნაღდი ფულით, და მათთვის აწესებენ *ფასდაკლებას ნაღდი ფულით გადახდისას.*

რაოდენობისათვის ფასდაკლებაში იგულისხმება ფასის შემცირება საქონლის დიდი რაოდენობით შეძენისას. ტიპიური მაგალითია-საფასარი მაღაზიაში: „ფასი 10$,

100 და მეტი ერთეული საქონლის შეძენისას-9$". ამერიკული კანონების მიხედვით ფასდაკლებები რაოდენობისათვის ვრცელდება ყველა მყიდველზე და არ უნდა აჭარბებდეს გამყიდველის ხარჯების ეკონომიას, რომელიც მიიღება საქონლის მსხვილი გაყიდვისაგან. ეს ეკონომია-საქონლის გაყიდვის, შენახვის და ტრანსპორტირების ხარჯების შემცირების შედეგია. ფასდაკლება რაოდენობისაგან შეაგულიანებს მომხმარებელს ერთბაშად ბევრი საქონელი შეიძინოს ერთი გამყიდველისაგან, სხვადასხვისაგან ცოტ-ცოტას შეძენის პრაქტიკაზე უარისთქმით.

საქონლის გამყიდველს შეუძლია განაწილების არხის მონაწილეებს, რომლებიც განსაზღვრულ ფუნქციებს ასრულებენ (საქონლის გაყიდვა, მისი შენახვა, აღრიცხვის წარმოება და სხ.), შესთავაზოს *ფუნქციონალური ფასდაკლებები* (ანუ *შუამავლის ფასდაკლებები*). მწარმოებელს უფლება აქვს განაწილების სხვადასხვა არხებს შესთავაზოს სხვადასხვანაირი ფუნქციონალური ფასდაკლებები, რამდენადაც ისინი სხვადასხვა ფუნქციებს ასრულებენ, მაგრამ ერთი არხის ფარგლებში შეთავაზებული ფასდაკლებები ერთნაირი უნდა იყვნენ.

სეზონური ფასდაკლება-ეს ფასის შემცირებაა მყიდველებისათვის, რომლებიც საქონელთა და მომსახურების სეზონგარეშე შეძენას ახორციელებენ. მაგალითად, საბაღე ინვენტარის მწარმოებელი სეზონური ვაჭრობის პიკის მოლოდინში, რომელიც გვიან გაზაფხულზე და ზაფხულზე მოდის, საცალო მოვაჭრეებს თავაზობს სეზონურ ფასდაკლებებს შემოდგომა-ზამთრის პერიოდში, მათი წახალისების მცდელობით დროულად განათავსონ შეკვეთები. სასტუმროები, მოტელები და ავიახაზები სეზონურ ფასდაკლებებს თავაზობენ მოთხოვნის დაქვეითების პერიოდებში თავიანთ მომსახურებებზე. სეზონური ფასდაკლებები გამყიდველს შეაძლებლობას აძლევენ გაყიდვათა სტაბილური დონე შეინაჩუნოს მთელი წლის მანძილზე.

ჩათვლები კიდევ ერთ ფასდაკლებას წარმოადგენენ საპრეისკურანტო ფასიდან. მაგალითად, *საქონელგაცვლითი ჩათვლა*-ესაა ფასის შემცირება ახალ საქონელზე, ძველის ჩაბარების პირობით. ჩათვლითი ფასდაკლებები გავრცელებულია ავტომანქანებით ვაჭრობაში, მაგრამ გამოიყენება ხანგრძლივი გამოყენების სხვა საქონელთა ვაჭრობაშიც. ჩათვლები საქონელთა წინწაწევაზე - ესაა გადახდები ან ფასდაკლებები დილერთა დაჯილდოებისათვის რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების პროგრამაში მონაწილეობისათვის.

ჩათვლები - წამახალისებელი ფულადი თანხებია, რომლებიც მწარმოებლის მიერ გადახდება საცალო მოვაჭრეზე, ჯილდოს სახით საქონლის წინწაწევაში დახმარებისათვის.

არაიშვიათად კომპანიები ახორციელებენ თავიანთი საბაზო ფასების კორექტირებას, მომხმარებელთა მახასიათებლებში, საქონელთა ან ადგილსამყოფელთა განსხვავებებიდან გამომდინარე. **დიფერენცირებული ფასების** დაწესებისას კომპანია ყიდის საქონელს რამდენიმე სხვადასხვა ფასით, დანახარჯებში განსხვავებათა გათვალისწინების გარეშე.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა-ფასწარმოქმნის სახეობაა, რომლის დროსაც საქონლის გაყიდვა ხორციელდება რამდენიმე სხვადასხვანაირი ფასის მიხედვით, დანახარჯებში განსხვავებების გათვალისწინების გარეშე.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა შეიძლება განხორციელდეს რამდენიმე ფორმით. საფასო დიფერენციაცია მომხმარებელთა *ტიპის მიხედვით* ნიშნავს, რომ მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიები ერთიდაიგივე საქონლის ან მომსახურებისათვის

სხვადასხვა ფასს იხდიან. მუზეუმები, მაგალითად, ფადაკლებებს თავაზობენ სტუდენტებს და პენსიონერებს. *საქონლის ტიპის* მიხედვით საფასო დიფერენციაციის დროს საქონლის სხვადასხვა ვარიანტებზე სხვადასხვა ფასები ინიშნება, მაგრამ განსხვავება ემყარება არა განსხვავებებს დანახარჯების დონეზე. მაგალითად, ყველაზე ძვირადღირებული უთო კომპანია Black & Decker-ის მაღაზიებში 54,98$ ღირს, რაც 12$-ით მეტია, ვიდრე წინა,ყველაზე ძვირი მოდელი. ყველაზე ძვირ მოდელს თვითგამწმენდი სამუშაო ზედაპირი გააჩნია, მაგრამ მისი წარმოება სულ რაღაც რამდენიმე დოლარით ძვირი ჯდება, მაგრამ არანაირად 12$-ით.

საფასო დიფერენციაცია ადგილსამყოფელის მიხედვით, ნიშნავს, რომ კომპანია ერთი და იგივე საქონელზე აწესებს სხვადასხვა ფასებს სხვადასხვა რეგიონში, მაშინაც კი, თუ წარმოებისა და გასაღების ხარჯები ამ რეგიონებში არ განსხვავდებიან. მაგალითად, თეატრები სხვადსხვა ადგილას სხვადასხვა ფასებს აწესებენ პუბლიკის მჯობინებებიდან გამომდინარე, ხოლო შტატების უნივერსიტეტები სხვა შტატებში მცხოვრები სტუდენტებისაგან უფრო მაღალ გადასახდელს ღებულობენ სწავლებისათვის.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა ეფექტიანი რომ იყოს, უნდა არსებობდეს განსაზ-ღვრული პირობები. ბაზარი დასეგმენტებას უნდა ექვემდებარებოდეს, ხოლო სეგმენტები განსხვავდებოდნენ მოთხოვნის დონის მიხედვით.

ფასწარმოქმნა მყიდველის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით-ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი სახეობაა, რომელიც ითვალისწინებს არა მხოლოდ ეკონომიკურ შემადგენელს, არამედ ასევე ფასის ფსიქოლოგიურ ზეგავლენას ; ფასი გამოიყენება როგორც ინფორმაციის წყარო საქონლის შესახებ.

ფასწარმოქმნის გამოყენებისას მყიდველის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით გამ-ყი-დველები ითვალისწინებენ არა მხოლოდ ფასის ეკონომიკურ ასპექტებს, არამედ ასე-ვე მის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას. მაგალითად, ერთ-ერთი გამოკვლევის შედეგების თანახმად, რომელიც მიეძღვნა ურთუერთკავშირის შესწავლას ფასისა და ხარისხის აღქმას შორის, უფრო ძვირი ავტომანქანები მყიდველების მიერ აღიქმებიან როგორც უფრო ხარისხიანები. უფრო მეტიც, მყიდველები მაღალხარისხოვან ავტომანქანებს აღიქვამენ კიდევ უფრო ძვირადღირებულად, ვიდრე იგი სინამდვილეშია.

მყიდველთა ფსიქოლოგიის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია-**ფასი-ეტალონების** არსებობა. ესაა ფასები, რომლებიც მყიდველმა დაიმახსოვრა და რომლებზედაც ორიენტაციას იღებს ამა თუ იმ საქონელთან გაცნობისას. ფასი-ეტალონების ფორმირება ხდება, როდესაც მყიდველი შეისწავლის ფასს სხვა მაღაზიებში, იმახსოვრებს უნინდელ ფასს ანალოგიურ საქონელზე ან აფასებს შეძენის კონკრეტულ სიტუაციას.

ყიდვათა უმეტესობის განხორციელებისას მომხმარებლებს არ გააჩნიათ საკმარისი კვალიფიკაცია ან ინფორმაცია, რომ გაიგონ, თუ რამდენად „სწორია" ფასები, რომელთა მიხედვითაც მათ თავაზობენ ამა თუ იმ საქონელთა შეძენას.

საინტერესოა აღინიშნოს, რომ მსგავს საფასო „კარნახებს"ხშირ შემთხვევაში თვითონ გამყიდველები შემოაგდებენ. მაგალითად, მაღაზიაში საქონლის ფასის გვერდით შეიძლება მითითებული იყოს ფასი,რომელიც რეკომენდებულია ამ საქონლის მწარმოებლის მიერ, რათა ხაზი გაუსვას, რომ მწარმოებელმა რეკომენდაცია მისცა გაცილებით მაღალ ფასს, ვიდრე ის, რომლითაც ეს საქონელი იყიდება მაღაზიაში.

ფასი-ეტალონები ის ფასებია, რომელთა ეკონომიას მომხმარებელი აკეთებდა და რომლებზედაც იგი ორიენტირდება საქონლის გაცნობისას.

ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის ნიშნავს, რომ კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთ საქონელზე დააწესონ ფასები, რომლებიც საპრეისკურანტოზე დაბალია, ხოლო ზოგჯერ თვითღირებულებაზე დაბალიც კი.

ზოგჯერ მწარმოებლები კლიენტებს, რომლებიც საქონელს დილერებთან იძენენ განსაზღვრულ პერიოდში, *ფასდაკლებას (ან ჩათვლას) თავაზობენ ნაღდი ფულით;* თანხა მწარმოებლების მიერ უშუალოდ მწარმოებელს გადაეცემა. ფასდაკლებები ნაღდი ფულით ფართოდ გავრცელებულია ავტომანქანების, ხანგრძლივი გამოყენების საქონელთა და წვრილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მწარმოებლებში. უკანასკნელ პერიოდში მათი გამოყენება იწყეს დაფასოებული კვების პროდუქტებით ვაჭრობაში.

მეტისმეტ დოზებსა და კონკურენტების მიერ გადაღებული (კოპირებული), ფასწარმოქმნის ეს მეთოდი მომხმარებელთა განსაკუთრებულ მოდგმას-„ფასდაკლებაზე მონადირეებს" წარმოშობს, რომლებიც საქონელს მანამ არ იძენენ, სანამ იგი დაყიდვაში არ გამოჩნდება. ამასთან, მუდმივი ფასდაკლებები და დაყიდვები ზიანს აყენებენ საქონლის იმიჯს მომხმარებლის თვალებში.

ფასწარმოქმნის ხშირმა გამოყენებამ გასაღების სტიმულირებისათვის შესაძლოა დარგობრივი „საფასო ომი" გამოიწვიოს. მსგავსი „საფასო ომები", როგორც წესი, ხელსაყრელია ერთი ან რამდენიმე კონკურენტისათვის-იმათთვის, თუ ვინ განკარგავს ყველაზე ეფექტიან წარმოებრივ სისტემებს.

ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის შეიძლება იყოს ეფექტიანი საშუალება გაყიდვათა მოცულობის გასადიდებლად მხოლოდ განსაზღვრულ გარემოებებში, მაგრამ თუკი ფასწარმოქმნის მსგავს სტრატეგიას მუდმივად გამოვიყენებთ, როგორც დიეტას, მან შეიძლება კომპანიას სერიოზული ზიანი მიაყენოს.

ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის-ფასების დროებითი დაწესებაა საპრეისკურანტოზე დაბლა, ხოლო ზოგჯერ თვითღირებულებაზე დაბლაც კი გასაღების მოკლევადიანი გადიდებისათვის.

კომპანიამ გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს იმის შესახებ, თუ როგორ დააწესონ ფასები თავის საქონელზე მომხმარებლებისათვის, რომლებიც ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში ცხოვრობენ. გასაგებია რომ, რაც უფრო შორს იმყოფება კლიენტი კომპანია-მიმწოდებლისაგან, მით ძვირი უჯდება მას საქონლის მიტანა. მაგრამ იქნება თუ არა საქონლის ფასი, რომელიც სატრანსპორტო ხარჯების დაფარვას მოიცავს, კლიენტებისათვის მისაღები? ყველაზე უბრალო გადაწყვეტილება-ერთნაირი ფასის დაწესებაა ყველა კლიენტისათვის, დამოუკიდებლად მისი ადგილსამყოფელისა; მაგრამ ხელსაყრელია თუ არა ეს კომპანია-მიმწოდებლისთვის? ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად, განვიხილოთ ფასწარმოქმნის ხუთი მეთოდი გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, შემდეგ ჰიპოთეზურ სიტუაციასთან მიმართებაში.

ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპით-ფასების დაწესებაა კლიენტებისათვის, რომლებიც ქვეყნის ან მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილებში იმყოფებიან.

ფობ ფასის დაწესება-ესაა ფასწარმოქმნის სტრატეგია გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, რომლის დროსაც საქონელი მყიდველზე იყიდება ფრანკო-ბორტ პირობებში, ე.ი. საქონლის გადატვირთვის მომენტიდან პასუხისმგებლობა ამ საქონელზე და მასზე საკუთრების უფლება კლიენტზე გადადის, რომელიც ანაზღაურებს კიდევაც შესაბამისი ტვირთის მიტანას საწარმო-დამამზადებლიდან დანიშნულების ადგილამდე.

ერთიანი ფასის დაწესება, რომელიც ტრანსპორტირების ხარჯებს მოიცავს- გეოგ-

რაფიული პრინციპით ფასწარმოქმნის სტრატეგიაა, რომლის დროსაც კომპანია ყველა კლიენტისათვის აწესებს ერთიან ფასს, დამოუკიდებლად მათი ადგილსამყოფელისა, რომელშიც შეტანილია შესაბამისი ტვირთის ტრანსპორტირების გასაშუალოებული ხარჯები.

FOB ფასის დაწესების მეთოდის პირდაპირ საპირისპიროს წარმოადგენს ერთიანი ფასის დაწესების მეთოდი, რომელიც მოიცავს ტრანსპორტირების ხარჯებს, რომელიც ნიშნავს, რომ კომპანია ყველა კლიენტისათვის აწესებს ერთიან ფასს, დამოუკიდებლად მათი ადგილსამყოფელისა.

ზონალური ფასწარმოქმნა-ფასწარმოქმნის სტრატეგიაა გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, რომლის დროსაც კომპანია თავისთვის განსაზღვრავს ორ ან რამდენიმე ზონას. ყველა კლიენტი ერთი ზონის ფარგლებში იხდის ერთ ან იგივე ერთობლივ ფასს; რაც უფრო დაშორებული აღმოჩნდება ზონა, მით უფრო მაღალი წესდება მისთვის ფასი.

ზონალური ფასწარმოქმნის მეთოდი წარმოადგენს რაღაც საშუალოს ფობ ფასის და ერთიანი ფასის დაწესების მეთოდს შორის და გულისხმობს კომპანიის მიმწოდებელთა დაყოფას ორი ან რამდენიმე გეოგრაფიული ზონის მიხედვით. ერთი ზონის ფარგლებში მყოფი კლიენტები იხდიან ერთიდაიგივე საერთო ფასს; რაც უფრო შორს იმყოფება ზონა მიმწოდებლისაგან, მით უფრო მაღალია საქონლის ფასი.

ფასის დაწესება საბაზისო პუნქტთან მიმართებაში-ფასწარმოქმნის სტრატეგიაა გეოგრაფიული პრინციპით, რომლის დროსაც გამყიდველი ირჩევს რომელიმე ქალაქს საბაზისო პუნქტის სახით, და ყველა კლიენტისაგან ამოიღებს ტრანსპორტის ხარჯებს იმ თანხით, რომელიც ამ ქალაქიდან კლიენტის ადგილსამყოფელამდე მიტანის ღირებულების ტოლია, დამოუკიდებლად იმისა, ფაქტობრივად რომელი ქალაქიდან იგზავნება საქონელი.

ფასის დაწესების მეთოდი საბაზისო პუნქტთან მიმართებაში იმაში მდგომარეობს, რომ გამყიდველი ირჩევს რომელიმე ქალაქს საბაზისო პუნქტის სახით და ყველა კლიენტისაგან ამოიღებს სატრანსპორტო ხარჯებს იმ თანხით, რომელიც ამ ქალაქიდან კლიენტის ადგილსამყოფელამდე მისი მიტანის ღირებულების ტოლია, დამოუკიდებლად იმისა, ფაქტობრივად რომელი ქალაქიდან იგზავნება საქონელი.

ფასის დაწესება ტრანსპორტის საკუთარ თავზე მიღებით-ფასწარმოქმნის სტრატეგიაა გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, რომლის დროსაც გამყიდველი მთლიანად ან ნაწილობრივ საკუთარ თავზე იღებს საქონლის მიტანის ფაქტობრივ ხარჯებს, რათა შეინარჩუნოს ბიზნესის წარმოების შესაძლებლობა მისთვის საინტერესო რეგიონში.

დაბოლოს, თუკი გამყიდველი უკიდურესად დაინტერესებულია ამა თუ იმ კლიენტის ან გეოგრაფიული რეგიონის შენარჩუნებაში, მან შეიძლება მიმართოს ფასის დაწესების მეთოდს **საკუთარ თავზე ტრანსპორტის ხარჯების აღებით.** ეს ნიშნავს, რომ გამყიდვეელი მთლიანად ან ნაწილობრივ საკუთარ თავზე იღებს საქონლის მიტანის ფაქტობრივ ხარჯებს, რათა შეინარჩუნოს ბიზნესის წარმოების შესაძლებლობა მისთვის საინტერესო რეგიონში.

დინამიური ფასწარმოქმნა-ფასების მუდმივი კორექტირებაა ინდივიდუალური კლიენტებისა და ცვალებადი სიტუაციის ცვალებადი მახასიათებლების და მოთხოვნილებების გათვალისწინების მიზნით.

კაცობრიობის ისტორიის უდიდესი ნაწილის მანძილზე ფასები წესდებოდა მოლაპარაკებათა შედეგად მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის. ფიქსირებული ფასების პოლიტიკა (ერთი ფასის დაწესება ყველა მყიდველისათვის)-შედარებით ახალია, რომელიც მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს წარმოიშვა მსხვილმასშტაბიანი საცალო ვაჭრობის

განვითარებასთან დაკავშირებით. ჩვენს დღეში ფასების უმეტესობა სწორედ ასეთი ხერხით წესდება. მაგრამ ზოგიერთი კომპანია ახლა უარს ამბობს ფიქსირებული ფასების პოლიტიკაზე. ისინი **დინამიური ფასწარმოქმნის** გამოყენებაზე გადადიან, ე.ი. ფასების მუდმივ კორექტირებაზე ინდივიდუალური კლიენტების ცვალებადი მახასიათებლების და მოთხოვნილებების და ცვალებადი სიტუაციის გათვალისწინების მიზნით.

დაფიქრდით, მაგალითად, იმაზე, თუ რა ზეგავლენა მოახდინა ფასწარმოქმნაზე ინტერნეტის გამოჩენამ. მისი ზეგავლენით კომპანიები უარს ამბობენ ფიქსირებული ფასების პოლიტიკაზე, რომელიც დომინირებდა წინა საუკუნეში, და უბრუნდებიან „კარგად დავიწყებულ ძველს"-მოქნილი, ცვალებადი ფასების პოლიტიკას. „პრინციპში ინტერნეტს შეუძლია გვაიძულოს ჩვენ მთლიანად უარი ვთქვათ ჩვეულებრივ ეტიკეტებზე ფასებთან და გავხსნათ დინამიური ფასწარმოქმნის ეპოქა,-ამტკიცებს ერთ-ერთი ავტორი- როდესაც ფასები საქონელთა ფართო სპექტრზე დაწესდება იმის თანახმად, თუ რას კარნახობს ბაზარი-წამიერად, მუდმივად".

მარკეტოლოგების თვალსაზრისით, დინამიურ ფასწარმოქმნას მრავალი უპირატესობა გააჩნია. მაგალითად, ისეთ ინტერნეტ-გამყიდველებს, როგორიცაა amazon.com, შეუძლიათ ისარგებლონ მონაცემთა საკუთარი ბაზებით, ყოველი კონკრეტული მყიდველის სურვილის გათვალისწინებით, შეაფასოს მისი ფინანსური შესაძლებლობები, მყისიერად შეიტანოს ცვლილებები თავის საქონელში ამ მყიდველის ქცევის გათვალისწინებით და შესაბამისი ფასები დააწესოს საქონლებზე. კატალოგებით მოვაჭრე კომპანიებს (მაგალითად L.L. Bean-ს და Spigel-ს) შეუძლიათ ფასების წამიერად შეცვლა მოთხოვნის ან დანახარჯთა ცვლილების შესაბამისად, ფასების შეცვლით კონკრეტულ საქონლებზე ყოველდღიურად ან ყოველსაათობრივადაც კი. ინტერნეტი და დინამიური ფასწარმოქმნა დიდ სარგებლობებს ჰპირდებიან მყიდველებსაც. მყიდველებს ასევე შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ვაჭრობებში, რომლებიც ტარდება საუქციონო ინტერნეტ-საიტებზე და ინტერნეტ ბირჟებზე. როგორც ჩანს, ძველებური როგორც სამყარო, ვაჭრობის განხორციელებაც ჩვენს დროში ისევ ფასობს. გნებავთ ანტიკვარული ლარნაკის (ვაზა) გაყიდვა, რომელიც მრავალი ათეული წელი მტვრიანდებოდა თქვენს შესაბამის სათავსოში? გამოფინეთ იგი eBay-ზე, მსოფლიოში უმსხვილეს ინტერნეტ-ბაზარზე. გნებავთ თვითონ დააწესოთ ფასი სასტუმროს ნომერზე ან ავტომანქანის გაქირავებაზე? მოინახულეთ Priceline.com- ან რომელიმე სხვა საიტი, რომლებიც „შებრუნებულ" აუქციონებს ატარებენ. გნებავთ იაფად შეიძინოთ ბილეთი რომელიმე პრესტიჟულ კონცერტზე? მიმართეთ Ticketmaster.com-ს, რომელიც ახლა აუქციონებს ატარებს კონცერტებზე ბილეთების გასაყიდად.

დინამიური ფასწარმოქმნა-ერთობ არაერთმნიშვნელოვანი მოვლენაა. მრავალი ჩვენთაგანი ალბათ გაღიზიანების გრძნობას განიცდის, როდესაც გაიგებს, რომ თვითმფრინავის გვერდით სავარძელში მჯდომმა მგზავრმა ბილეთში 10%-ით ნაკლები გადაიხადა მხოლოდ იმიტომ, რომ სალაროს უფრო „იღბლიან" დროს მიმართა ან ბილეთი უფრო „იღბლიან" ადგილზე შეიძინა. რამდენიმე წლის წინათ, Amazon.com-მა ეს საკუთარი გამოცდილებით გაიგო, როდესაც ექსპერიმენტირება დაიწყო ფასების დაკლებით ახალი კლიენტებისათვის (ეს კეთდებოდა სრულიად გასაგები მიზნით-მათი დაინტერესებისათვის). როდესაც მუდმივმა კლიენტებმა გაიგეს, რომ ისინი მეტს იხდიან, ვიდრე ახალბედა კლიენტები, მათ აღშფოთებას საზღვარი არ ჰქონდა. შედეგად Amazon.com-ს მოუწია საკუთარი ექსპერიმენტის უცბად შეწყვეტამ.

5. ფასწარმოქმნა საერთაშორისო დონეზე

საერთაშორისო ბაზრებზე მოვაჭრე კომპანიებმა უნდა გადაწყვიტონ, როგორი ფასები უნდა დააწესონ თავიანთ საქონელზე სხვა ქვეყნებში.ზოგჯერ სასარგებლოა ერთიანი ფასის დაწესება ყველა ბაზრისათვის. მაგალითად, კომპანია Boeing-ი რეაქტიულ თვითმფრინავებს დაახლოებით ერთნაირ ფასად ყიდის აშშ-ში, ევროპასა და მესამე სამყაროს ქვეყნებში. მაგრამ კომპანიათა უმეტესობა საკუთარი ფასების კორექტირებას ახდენს ადგილობრივი ბაზრების პირობებიდან და დანახარჯებში განსხვავებიდან გამომდინარე.

ფასი, რომელსაც კომპანია აწესებს თავის საქონელზე ამა თუ იმ ქვეყნის ბაზარზე, დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, მათ შორის, ქვეყნის ეკონომიკურ პირობებზე, კონკრეტულ სიტუაციაზე, კანონებსა და სარეგულაციო ნორმებზე, და ასევე საბითუმო და საცალო ვაჭრობის თავისებურებებზე. განსხვავებები ფასებში განპირობებულია ასევე განსხვავებებით სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებელთა აღქმისა და მჯობინებების განსხვავებებზე, რომელიც ფასწარმოქმნის სტრატეგიის შეცვლას მოითხოვს. დავუშვათ, კომპანია Sony გამოდის განვითარებული ქვეყნების უკვე ჩამოყალიბებულ ბაზრებზე ახალი საქონლით, რომელიც გამიზნულია მასობრივი ბაზრის წილის გაზრდაზე; ამისათვის მან მხარი უნდა დაუჭიროს ბაზარზე შეჭრის სტრატეგიას. თუკი კომპანია Sony სუსტადგანვითარებულ ბაზარზე გამოდის, არადიდ, ფასისადმი ნაკლებმგრძნობიარე სეგმენტებზე ორიენტირებით, მაშინ აზრი აქვს ნაღების მოხდის სტრატეგიისადმი მიმართვას. საერთაშორისო დონეზე ფასწარმოქმნის დროს მნიშვნელოვან როლს თამაშობს დანახარჯები. საზღვარგარეთ ნამყოფი ამერიკელები განცვიფრებაში მოდიან მაღალი ფასებით ისეთ საქონელზე, რომელთა ფასები ამერიკაში შედარებით იაფია. Lewis-ის ჯინსები, რომლებიც აშშ-ში 30$-ად იყიდება, ტოკიოში დაახლოებით 63$ ღირს, ხოლო პარიზში სულაც 88$. ჰამბურგერი Big Mac-i McDonald's-ის დაწესებულებებში აშშ-ში მოკრძალებულ 2,25$-ად იყიდება ხოლო ტოკიოში 5,75$-ად.კბილის ჯაგრისი Oral-B აშშ-ში 2,49 $ ღირს,ხოლო ჩინეთში -10$. იგივეა ევროპულ საქონელთან მიმართებაში: Gucci-ს ქალის ჩანთა, მაგალითად მილანში სულ რაღაც 60$ ღირს, ხოლო აშშ-ში- 240$. ზოგჯერ *ფასების ასეთი ესკალაცია* მართლაც ვაჭრობის სტრატეგიებსა ან ბაზრის პირობებში განსხვავებათა შედეგია.

მაგალითად, კომპანია Campbell-მა დაადგინა, რომ მიმოქცევის ხარჯები დიდ ბრიტანეთში მას 30%-ით ძვირი უჯდება,ვიდრე აშშ-ში. ამერიკელი საცალო მოვაჭრეები ჩვეულებრივ შეისყიდიან ამ კომპანიის სუპებს დიდი პარტიებით. ეს და სხვა ფაქტორები აიძულებენ კომპანია Campbell-ს დააწესოს დიდ ბრიტანეთში უფრო მაღალი ფასები საკუთარ საქონელზე, ვიდრე აშშ-ში.

ამრიგად,ფასწარმოქმნა საერთაშორისო დონეზე წარმოადგენს საკმაოდ რთულ პრობლემას. უფრო დაწვრილებით ეს თემა განიხილოება მე-19 ლექციაში.

კომპანიები არანაკლებ დროს და ძალას უთმობენ ფასწარმოქმნის სტრატეგიებისა და მეთოდების შემუშავებას, მაგრამ გარემოებები არაიშვიათად თავდაპირველად დაწესებული ფასების გადახედვას ან რეაქციას მოითხოვდნენ კონკურენტების საფასო ინიციატივებისადმი.

ფასების შემცირების შესახებ მოსაზრებამდე კომპანია შეიძლება რიგმა გარემოებებმა მიიყვანოს. ერთ-ერთი მათგანია-წარმოებრივ სიმძლავრეთა დაუტვირთაობა,

რომელიც ბრუნვის გადიდებას მოითხოვს. თუკი კომპანიას არ შეუძლია ამ გადიდების მიღწევა კომერციულ ძალისხმევათა, საქონლის სრულყოფის და სხვა ზომების ინტენსიფიკაციის ხარჯზე, იგი ცდილობს ამის გაკეთებას ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შეცვლით. „ლიდერისადმი მიდევნების" პრინციპით ფასების დანესებაზე უარისთქმით(ე.ი. დაახლოებით ისეთივე ფასების დანესებისა, როგორც მისი წამყვანი კონკურენტისა), კომპანიას შეუძლია გაბედულად შეამციროს ფასები, რათა მკვეთრად გაზარდოს გასაღება. მაგრამ ამასწინანდელი მოვლენები ავიაგადაზიდვებში, სამშენებლო მოწყობილობის წარმოებაში, სწრაფი მომსახურების საზოგადოებრივ კვებაში და ზოგიერთ სხვაში უჩვენა, რომ ფასის შემცირების მცდელობებმა იმ დარგებში, სადაც დაუტვირთავი წარმოებრივი სიმძლავრეები არსებობს, შეიძლება „საფასო ომები" გამოიწვიოს, რამდენადაც თითოეული კონკურენტი ცდილობს ბაზრის საკუთარი წილის შენარჩუნებას.

ფასის ცვლილების გამომწვევი კიდევ ერთი გარემოებაა, ბაზრის წილის შემცირება მკაცრი კონკურენციის შედეგად. ამერიკული მრეწველობის რიგმა დარგებმა, კერძოდ, საავტომობილო, ფოლადსამსხმელო, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის, ფოტოაპარატურის და საათების წარმოებამ ბაზრის საკუთარი წილი იაპონურ კონკურენტებს დაუთმო, რომლის მაღალხარისხოვანი საქონელი ამერიკულზე უფრო იაფი ღირს. ამის პასუხად ამერიკულმა კომპანიებმა საფასო ზეწოლის აგრესიულ ზომებს მიმართეს. მაგალითად, კომპანია ჯენერალ მოტორსმა ფასები 10%-ით შეამცირა თავის მცირელიტრაჟიან ავტომანქანებზე აშშ-ს დასავლეთის სანაპიროზე, ე.ი. სწორედ იქ,სადაც იაპონელი კონკურენტების პოზიციები განსაკუთრებით ძლიერი იყო.

კომპანია შეიძლება ფასის შემცირების ინიციატორად გამოვიდეს იმ შემთხვევაში, თუკი დაბალი ფასის დახმარებით შეუძლია დომინირებად მდგომარეობას მიაღწიოს ბაზარზე. ამისათვის იგი ან მაშინათვე გამოდის ბაზარზე კონკურენტებზე დაბალი ფასებით, ან პირველი ამცირებს ფასებს, პერსპექტივაში ბაზრის ისეთი წილის ხელში ჩაგდების იმედით, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების შემცირებას გასაღების მოცულობის ზრდის ხარჯზე.

ფასების გადიდების ძირითადი მიზეზია წარმოების ხარჯების სისტემატიური გადიდება. დანახარჯების ზრდა იწვევს მოგების ნორმის შემცირებას და კომპანიას აიძულებს რეგულარულად გაზარდოს ფასები. ზოგჯერ კომპანიები დანახარჯების შემდგომი ზრდის განჭვრეტის დროს ფასებს იმ დონემდე ადიდებენ, რომელიც გადაფარავს დანახარჯების ზრდას, ამ შემთხვევაში არა დანახარჯების ფაქტობრივ ზრდაზე, არამედ მათი ზრდის ტემპებზე ორიენტირებით.

სანამ ფასებს ასწევდეს, კომპანიამ უნდა განიხილოს ყველა შესაძლებლობა, რომლებიც მას საშუალებას მისცემენ დაფაროს გაზრდილი ხარჯები ან დაკმაყოფილოს გაზრდილი მოთხოვნა ფასების გადიდების გარეშე. ნაცვლად ფასების გადიდებისა, კომპანიას შეუძლია, მაგალითად, უბრალოდ შეამციროს გასაყიდი საქონლის ერთეულის მოცულობა, რასაც ხშირად იყენებენ კანფეტებისა და შოკოლადების მწარმოებლები.

ფასის როგორც მომატება, ისე შემცირება ყოველთვის ეხება მყიდველთა, კონკურენტების, დისტრიბიუტორების და მიმწოდებლების ინტერესებს, და ასევე შეიძლება ინტერესი გამოიწვიოს სახელმწიფოს მხრიდან. მომხმარებლები ჩვეულებრივ ფასების ცვლილებას არაერთმნიშვნელოვნად აღიქვამენ. ფასის *შემცირებას* ისინი სხვადასხვანაირად უყურებენ. მაგალითად, თქვენ რას იფიქრებთ, თუკი კომპანია Sony-ს კომპიუტერები უცბად ორჯერ გაიაფდება?

მაგრამ ფასის გადიდებაც, რომელიც გასაღების შემცირებას იწვევს, მომხმარებელთა მიერ სხვადასხვანაირად ფასდება. რას ფიქრობთ თქვენ,თუკი კომპანია Sony აამაღლებს ფასს პერსონალური კომპიუტერის თავის უკანასკნელ მოდელზე? ერთი მხრივ, თქვენ შეგიძლიათ გადაწყვიტოთ, რომ ეს მოდელი სარგებლობს უგნური მოთხოვნით და ღირს მისი უფრო ჩქარა შეძენა, სანამ იგი არ გამქრალა გაყიდვიდან, ან რომ ეს პერსონალური კომპიუტერი-მეტისმეტად ხელსაყრელი შენაძენია.მეორე მხრივ, თქვენ შეგიძლიათ ეჭვი შეგეპაროთ Sony-ს სიხარბეში და ფასის გადიდების მცდელობაში, რომ მაქსიმალური მოგება მიიღოთ.

ფასის ცვლილების შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები კომპანია უნდა დაფიქრდეს არა მხოლოდ მყიდველთა,არამედ ასევე **კონკურენტების რეაქციის** შესახებ. ყველაზე უფრო შესაძლოა რეაქცია კონკურენტების მხრიდან წამოვა იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიათა რაოდენობა, რომელთა საქმიანობაში აისახება ფასების ცვლილება, არადიდია, როდესაც საქონლები ერთმანეთს გვანან და როდესაც მყიდველები კარგად ინფორმირებულები არიან.

პრობლემა იმით რთულდება, რომ კონკურენტები, ისე როგორც მყიდველები სხვადა-სხვანაირად განსაზღვრავენ ფასის ცვლილებას. მაგალითად, მათ შეუძლიათ გადაწყვიტონ, რომ ფასის ცვლილების ინიციატორი ვარაუდობს ბაზრის საკუთარი წილის გადიდებას, ან რომ კომპანიის საქმეები კარგად როდი მიდის და იგი ცდილობს ფასის ცვლილების დახმარებით გაზარდოს გასაღება, ან რომ ინიციატორს სურს, რომ მთელმა დარგმა შეამციროს ფასები ერთობლივი მოთხოვნის გასადიდებლად.

კომპანიათვის რამდენიმე კონკურენტის არსებობისას მან უნდა შეეცადოს თითოეული მათგანის ამოცნობა. თუკი ყველა კონკურენტი ერთნაირად იქცევა, ამოცანა ერთი ტიპიური კონკურენტის ქცევის ანალიზზე დაიყვანება. მაგრამ, თუკი კონკურენტები სხვადასხვანაირად იქცევიან, მაგალითად, კომპანიათა სიდიდეში Sony ბაზრის წილის ან შერჩეული სტრატეგიის განსხვავებათა გამო, მაშინ აუცილებელია ყოველ კონკურენტთა შესაძლო რეაქციის ანალიზი. მაგრამ უნდა შევნიშნოთ, რომ თუკი ზოგიერთი კონკურენტი ფასის ცვლილებაზე რეაგირებას მსგავსად მოახდენს, ყველა საფუძველი არსებობს, რომ დანარჩენები მის მაგალითს მიჰყვებიან.

პრობლემას შევხედოთ ერთი მხრიდან და დავსვათ კითხვა: **კომპანიები როგორ რეაგირებენ ფასის ცვლილებაზე?** ამისათვის მარკეტოლოგებმა უნდა იპოვონ პასუხები რამდენიმე კითხვაზე. კონკურენტმა რა მიზნით შეცვალა ფასი-ბაზრის საკუთარი წილის გასადიდებლად, დაუტვირთავი საწარმოო ფონდების დასატვირთავად, ფასის დანახარჯებთან შესაბამისობაში მოსაყვანად თუ იმისათვის, რომ სათავე დავუდოთ ფასის ცვლილებას დარგში მთლიანად? როგორია ფასის ცვლილების ხასიათი-დროებითი თუ მუდმივი? საპასუხო ზომების მიღებას აპირებენ თუ არა სხვა კომპანიები?

ამ საკითხების განხილვასთან ერთად, კომპანიამ უნდა ჩაატაროს უფრო ფართო ანალიზიც, რომლის ფარგლებშიც უნდა შევისწავლოთ პრობლენები, რომლებიც დაკავშირებულია საკუთარი საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპთან, ამ საქონლის მნიშვნელობასთან კომპანიის სასაქონლო ნომენკლატურაში, კონკურენტების განზრახვასთან და რესურსებთან, და ასევე მომხმარებელთა შესაძლო რეაქციებთან ფასების ცვლილებაზე.

თუკი კომპანია თვლის, რომ, ეფექტიანი საპასუხო მოქმედების მიღება შესაძლებელი და აუცილებელია, იგი მიიღებს საპასუხო ზომების ოთხი ვარიანტიდან ერთ-

ერთს. პირველ შემთხვევაში მას შეუძლია *თავისი ფასის* კონკურენტის ფასის დონემდე *შემცირება*. ასეთი გადაწყვეტილება მიიღება, თუკი კომპანია ბაზრის საფასო მგრძნობიარობას მაღლად მიიჩნევს და დარწმუნებულია, რომ, ფასის შენარჩუნებით, იგი კონკურენტს ბაზრის ძალზე დიდ წილს დაუთმობს. ფასის შემცირება გამოიწვევს კომპანიის მოგების მოკლევადიან შემცირებას. ზოგიერთი კომპანიები, მოგების ნორმის უწინდელ დონეზე შესანარჩუნებლად, თავიანთ საქონელთა ხარისხის, შემოთავაზებულ მომსახურებათა და მარკეტინგულ ღონისძიებათა რაოდენობის შემცირებაზე მიდიან, მაგრამ ხანგრძლივვადიან პერსპექტივაში ეს იწვევს კომპანიის ბაზრის წილის შემცირებას. ამიტომ ფასის შემცირებისას კომპანიამ უნდა ეცადოს შეინარჩუნოს თავის საქონელთა ხარისხი უწინდელ დონეზე.

კომპანიას შეუძლია პრინციპულად სხვა გადაწყვეტილება მიიღოს: შეინარჩუნოს ფასი უწინდელ დონეზე, მაგრამ გაზარდოს *მომხმარებლების* მიერ თავისი მიწოდების *აღქმადი ხარისხი*. უნდა გაძლიერდეს საინფორმაციო-სარეკლამო ზემოქმედება მომხმარებლებზე, საკუთარი საქონლის ხარისხობრივი უპირატესობის ხაზგასმით, კონკურენტის უფრო იაფ საქონელზე.

კომპანიის აქტიურ საპასუხო ქმედებათა მესამე ვარიანტი კონკურენტის ფასების შემცირებაზე იმაში მდგომარეობს, რომ *გავაუმჯობესოთ საქონლის ხარისხი ფასის იმავდროული გადიდებით*, ამრიგად სავაჭრო მარკის უფრო ძვირადღირებულ თანრიგში გადაყვანით. უფრო მაღალი ხარისხი ამართლებს უფრო მაღალ ფასს, რომელიც, თავის მხრივ, კომპანიისათვის უზრუნველყოფს უფრო მაღალ მოგებას. შეიძლება ასევე ფასი არ შევცვალოთ მოცემულ საქონელზე, მაგრამ ბაზარზე გავიტანოთ ახალი მარკა უფრო მაღალი ფასით.

დაბოლოს, საპასუხო რეაქციის მეოთხე ვარიანტი, რომელიც ხშირად ყველაზე წარმატებული (იღბლიანი) აღმოჩნდება-ბაზარზე იაფი, ეგრეთ წოდებული „საბრძოლო მარკის“ გატანაა. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიას ასორტიმენტულ ჯგუფში შეაქვს არაძვირი საქონელი ან ქმნის ცალკეულ არაძვირ მარკას. ასეთი ვარიანტი უბრალოდ აუცილებელია, თუკი ბაზრის ეს სეგმენტი, რომელზედაც კონკურენტი აცხადებს პრეტენზიას, საფასო მგრძნობიარობით გამოირჩევა და არ რეაგირებს რწმენაზე, ძვირი საქონლის უფრო მაღალი ხარისხის შესახებ.

ძირითადი კონცეფციების ანალიზი

ჩვენს დროში კომპანიებს საქმე აქვთ მეტისმეტად მკაცრ და სწრაფადცვალებად სიტუაციასთან. ფირმებმა, რომელთაც სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნა უხდებათ მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ინსტრუმენტების მეშვეობით, და უკანვე უნდა მიიღონ ამ ფასეულობათა რაღაც ნაწილი ფასის სახით, რომელსაც ისინი აწესებენ თავიანთ საქონელზე. გადაწყვეტილებები ფასწარმოქმნაში მიიღება საშინაო და საგარეო გარემოს და კონკურენციის ფაქტორთა რთული კომპლექსის ზემოქმედებით. საქონელზე ფასის დაწესება რთული და დინამიური პროცესია. იმის კვალობაზე, თუ საქონლები როგორ გადადიან თავიანთი სასიცოცხლო ციკლის ერთი ეტაპიდან მეორეზე, ფასწარმოქმნის ეს სისტემა არსებით ცვლილებებს განიცდის. კომპანიები შესაბამისად ფასების კორექტირებას ახდენენ ისეთნაირად, რომ მათ ცვლილებები ასახონ წარმოების დანახარჯებში და მოთხოვნის დონეში, და ასევე ითვალისწინებდნენ განსხვავებებს

მყიდველთა სხვადასხვა კატეგორიებსა და ყიდვის განხორციელების სიტუაციებს შორის. კონკურენტულ გარემოში ცვლილებების დროს კომპანია გადაწყვეტილებას ღებულობს ფასის საინიციატივო ცვლილების, ან ადექვატური რეაქციის შესახებ კონკურენტების საფასო ინიციატივებზე.

1. მოყვანით, რა არის ფასი, და ახსენით ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა თანამედროვე საბაზრო გარემოში, რომელიც დინამიზმის მაღალი ხარისხით გამოირჩევა.

ვიწრო გაგებით *ფასი*- ესაა თანხა რომელსაც საქონლის ან მომსახურებისათვის ითხოვენ, ფართო გაგებით-ფულის იგივე თანხაა (რომელზეც შეიძლება ალტერნატიულ საქონელთა და მომსახურების შეძენა, ე.ი. როგორლაც გონივრულად დაიხარჯოს), რომელიც მყიდველის მიერ უპირატესობაზე იცვლება, რაც დაკავშირებულია საქონლის ფლობასთან ან მისი გამოყენების შესაძლებლობასთან (ანალოგიურად მომსახურებისათვის). მიუხედავად არასაფასო ფაქტორების გაზრდილი მნიშვნელობისა, თანამედროვე მარკეტინგული ტენდენციებისათვის დამახასიათებელი ფასი თავის მნიშვნელობას ინარჩუნებს მარკეტინგულ პროგრამაში. იგი პროგრამის ერთადერთ კომპონენტად რჩება, რომელიც მოგების გენერირებას ახდენს, მაშინ როდესაც ყველა სხვა კომპონენტები დაკავშირევულია დანახარჯებთან. ფასი ასევე პროგრამის ყველაზე მოქნილი კომპონენტია. განსხვავებით საქონლის მახასიათებლებისაგან ან მოლაპარაკებებისაგან, განაწილების არხის მონაწილეობით, ფასის შეცვლა შეიძლება შედარებით სწრაფად. მიუხედავად ყველაფერი ამისა, მრავალი კომპანია სიძნელეებს განიცდის ფასწარმოქმნის დროს; ფასწარმოქმნის პოლიტიკა და საფასო კონკურენცია-თავის ტკივილია მაღალი რანგის პოლიტოლოგებისათვის. მრავალი პრობლემის მიზეზი ფასწარმოქმნაში ხშირ შემთხვევაში დანახარჯების სიდიდისადმი მის მეტისმეტ ერთგულებაში მდგომარეობს, რომელიც საბაზრო ცვლილებებზე რეაგირების უუნარობაში, მარკეტინგული პროგრამის დანარჩენი კომპონენტების კოორდინაციის არარსებობაში ან შემოთავაზებული საქონლის განსხვავების გათვალისწინების უუნარობაში გამოიხატება.

2. ახსენით, მარკეროლოგებმა რატომ უნდა იცოდნენ, თუ კლიენტები როგორ აღიქვამენ საქონლის ფასეულობას ფასის დაწესების დროს.

სწორი ფასწარმოქმნა იწყება ფასეულობის მკაფიო ახსნიდან, რომელსაც შესაბამისი საქონელი (ან მომსახურება) კლიენტებისათვის ქმნის, და ფასის დაწესებიდან, რომელიც სწორად ასახავს ამ ფასეულობას. კლიენტების მიერ საქონლის ფასეულობის აღქმა, აწესებს ფასების ჭერს. თუკი კლიენტებს ეჩვენებათ, რომ რომელიმე საქონლის ფასი წინასწარმოფიქრებულად მაღალია მის ფასეულობაზე, ისინი არ შეიძენენ ამ საქონელს. *ფასწარმოქმნა სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე*, ფასწარმოქმნის საკვანძო ელემენტების სახით იყენებს მყიდველის მიერ საქონლის ფასეულობის აღქმას, და არა გამყიდველის დანახარჯებს. კომპანიებს შეუძლიათ ისარგებლონ ფასწარმოქმნის ორიდან ერთ-ერთი ტიპით სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე. სამართლიანი ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს ხარისხისა და კარგი მომსახურების ყველაზე უფრო მისაღები შეხამების მიწოდებას, სამართლიან ფასად. მსგავსი სტრატეგიის მაგალითია რეგულარულად დაბალი ფასების სტრატეგია. *ფასწარმოქმნა დამატებული ღირებულების საფეძველზე* ითვალისწინებს ახალი მახასიათებლების და მომსახურებათა დამატებას, რომლებიც კომპანიის მიწოდების დიფერენცირებას ახდენენ და განსაზღვრულ ფასეულობას წარმოადგენენ ამ კლიენტებისათვის, მათ თვალებში უფრო მაღალი ფასების გამოყენების გამართლებით.

3. ახსენით საორგანიზაციო და წარმოებრივი დანახარჯების გათვალისწინების მნიშვნელობა საქონლის ფასის დაწესებისას საქონელსა და მომსახურებაზე.

კომპანიის მიერ დაწესებული ფასი იმყოფება სადღაც იმისათვის ძალზე მაღალ ფასსა, რომ უზრუნველყოს თუნდაც რაღაც მოთხოვნა და იმ ფასს შორის,რომელიც ძალზე დაბალია იმისათვის, რომ კომპანიისათვის უზრუნველყოს თუნდაც რაღაც მოგება. მაშინ როდესაც კლიენტების მიერ საქონლის ფასეულობის აღქმა აწესებს ფასის ჭერს, საორგანოზაციო და წარმოებრივი ხარჯები აწესებენ ფასის ქვედა ზღვარს. თუკი კომპანია თავის საქონელზე აწესებს ფასს, რომელიც მის თვითღირებულებაზე დაბალია, მას არ შეუძლია მოგების მიღება. ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე, ითვალისწინებს შესაბამისი საქონლის ფასის დაწესებას წარმოების განაწილებისა და გასაღების დანახარჯთა საფუძველზე, პლიუს მოგების გონივრული ნორმა, რომელსაც კომპანია ღებულობს იმ ძალისხმევისათვის, რომელიც დაბანდებულია საქონლის წარმოებაში და ასევე რისკი, რომელსაც იგი ექვემდებარება.

თვითღირებულება მნიშვნელოვანი ფაქტორია ფასის დაწესებისას. მაგრამ ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე, არსებითად, ორიენტირებულია საქონელზე, და არა კლიენტზე. კომპანია ქმნის საქონელს, რომელიც მას კარგი ეჩვენება,და აწესებს ფასს, რომელიც ფარავს დანახარჯებს და განსაზღვრული (მოცემული) მოგების მიღების საშუალებას იძლევა. თუკი ეს ფასი ძალზე მაღალი აღმოჩნდება, მაშინ კომპანიას მოუწევს უფრო დაბალი ფასანამატის დაწესებაზე წავიდეს, ან შეურიგდეს გაყიდვათა უფრო დაბალ მოცულობას. ერთიც და მეორეც კომპანიის მოგების შემცირების მანიშნებელი იქნება. თუკი განსაზღვრული საქონლის წარმოება და გაყიდვა კომპანიას უფრო ძვირი უჯდება, ვიდრე მის კონკურენტებს უჯდებათ ანალოგი-ური საქონლის წარმოება და გაყიდვა, მაშინ მას მოუწევს ან უფრო მაღალი ფასის დაწესება თავის საქონელზე, ან შეურიგდეს ნაკლები მოგების მიღებას. ერთიც და მეორეც მოცემული კომპანიის კონკურენტებისათვის განსაზღვრული კონკურენტული უპირატესობების გამოჩენის მანიშნებელი იქნება.

მთლიანი (ერთობლივი) ხარჯები წარმოადგენენ მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ჯამს, წარმოების ნებისმიერი მოცემული დონის დროს. გონივრული ფასის დასაწესებლად კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა იცოდეს, თუ ეს ხარჯები როგორ არიან დამოკიდებული წარმოების დონეებზე და დაგროვილ წარმოებრივ გამოცდილებაზე. ფასწარმოქმნისადმი მიდგომა, რომელიც თვითღირებულებას ემყარება, მოიცავს საშუალო ხარჯები პლიუს მოგება და უზარალობის ანალიზის მეთოდს (ან მიზნობრივი მოგების უზრუნველყოფა).

4. დაასახელეთ და განსაზღვრეთ სხვა მნიშვნელოვანი საგარეო და საშინაო ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის გადაწყვეტილებაზე ფასწარმოქმნის სფეროში.

საშინაო ფაქტორებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებზე, კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიაა მთლიანად, მისი მარკეტინგული მიზნები, მარკეტინგული კომპლექსი და მოცემული კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურის თავისებურებები. ფასი კომპანიის უფრო ფართო მარკეტინგული სტრატეგიის მხოლოდ ერთი ელემენტია. თუკი კომპანიამ ოპტიმალური მიზნობრივი ბაზარი აირჩია და სწორად ახორციელებს საქონლის პოზიციერებას, მას პრობლემა არ უნდა გაუჩნდეს მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირებასთან

დაკავშირებით, ფასაწარმოქმნის სტრატეგიის ჩათვლით. ზოგიერთი კომპანიები იწყებენ თავიანთ საქონელთა საფასო პოზიცირებიდან, ხოლო გადაწყვეტილებებს მარკეტინგული კომპლექსის დანარჩენი ელემენტების მიხედვით ფასებიდან გამომდინარე ღებულობენ, რომელთა დაწესება მათ სურთ. სხვა კომპანიები ფასწარმოქმნას დომინირებად როლს არ უთმობენ პოზიცირებაში, ამისათვის მარკეტინგული კომპლექსის სხვა კომპონენტების გამოყენებით, რაც მოწმობს *არასაფასო* პოზიცირების შესახებ.

გენერელურ მიზნებს ფასწარმოქმნაში შეიძლება მივაკუთვნოთ კომპანიის გადარჩენის უზრუნველყოფა, მიმდინარე მოგების მაქსიმიზება, ბაზრის კომპანიისათვის კუთვნილი წილის მაქსიმიზება, კლიენტების შენარჩუნება, რომელიც კომპანიას უკვე გააჩნია და კლიენტებთან ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობის შენარჩუნება. თანმიმდევრული და ეფექტიანი ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამის ფორმირების ამოცანა გულისხმობს გადაწყვეტილებათა კოორდინაციას ფასწარმოქმნაში, გადაწყვეტილებებთან საქონლის დიზაინის, გასაღების მისი არხების და წინწანევის მეთოდების შესახებ. დაბოლოს, თავისი მიზნების და გადაწყვეტილებების მკაფიოდ კოორდინირების შესაძლებლობისათვის კომპანიის ხელმძღვანელობამ მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს იმ პირთა წრე, რომლებიც კომპანიაში პასუხს აგებენ ფასების დაწესებაზე.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიის განმაპირობებელ სხვა საგარეო ფაქტორებს მიეკუთვნება ბაზრისა და მოთხოვნის ხასიათი, ფასები და კონკურენტების წინადადებები, და ასევე ეკონომიკური კონიუნქტურა, სავაჭრო შუამავლების პოლიტიკა და სახელმწიფოს ქმედებები. თავისუფლების ხარისხი ფასების დაწესებისას, დამოკიდებულია ბაზრის ტიპზე. განსაკუთრებით ძნელი ამოცანები წარმოიშობიან ფასწარმოქმნის დროს, ოლიგოპოლიის ან მონოპოლიის პირობებში. კომპანიის მიერ დაწესებული ფასების დასაბუთებულობას საბოლოო ანგარიშში, განსაზღვრავს მომხმარებელი. იგი ფასს ადარებს საქონლის აღქმად ფასეულობას; თუკი ფასი აჭარბებს უპირატესობას საქონლის ფლობისაგან ან მისი გამოყენების შესაძლებლობებს, მომხმარებელი უარს იტყვის შეძენაზე. ამოტომ კომპანიამ კარგად უნდა იცოდეს ისეთი კონცეფციები, როგორიცაა *მოთხოვნის მრუდი* (ფასისა და მოთხოვნის ურთიერთკავშირი) და *საფასო ელასტიურობა* (მომხმარებლის მგრძნობიარობა ფასებისადმი). გარდა ამისა, მომხმარებლები მათთვის საინტერესო საქონლის ფასს ადარებს სხვადასხვა (კონკურირებად) ფირმებში. მაშასადამე, კომპანიამ უნდა ახსნას თავისი კონკურენტების მიწოდებათა სამომხმარებლო ფასეულობა და ფასები.

5. მოყევით ახალ საქონელთა ფასწარმოქმნის ძირითადი სტრატეგიებისა და პრინციპების შესახებ.

ფასწარმოქმნა-დინამიური პროცესია. კომპანია შეიმუშავებს *ფასწარმოქმნის* თავისებურ *სისტემას*, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა საქონელს, რომელიც შედის კომპანიის მიერ შემოთავაზებულ სასაქონლო ნომენკლატურაში. ეს სისტემა დროთა განმავლობაში იცვლება, რამდენადაც კომპანია ახორციელებს ფასის კორექტირებას მყიდველთა სხვადასხვა კატეგორიების და შეძენის სიტუაციების გათვალისწინებით. გარდა ამისა, ფასები კორექტირდება საქონლის მიერ თავისი სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიის გავლის კვალობაზე. ბაზარზე საქონელ-იმიტატორის წარდგენით კომპანიას შეუძლია აირჩიოს ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი პრინციპი: საპრემიო ფასნამატი, ეკონომია, მაღალი (ამაღლებული) სამომხმარებლო ფასეულობა, მომატებული ფასები. ახალ საქონელზე ფასის დაწესებისას, კომპანიამ შეიძლება აირჩიოს ნაღების

მოხდის სტრატეგია, ზღვრულად მაღალი ფასის დაწესებით მაქსიმალური მოგების მისაღებად ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტიდან. საფასო პოლიტიკის მეორე ვარიანტი ახალი საქონლის წინწაწევის დროს-ბაზარზე შეღწევაა, როდესაც კომპანია ანესებს დაბალ ფასს, რათა მოიცვას რაც შეიძლება მეტი მყიდველი და მოიპოვის ბაზრის რაც შეიძლება მაქსიმალური წილი.

6. მოყვევით, როგორ შეიძლება მოგების გადიდება ფასწარმოქმნის სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში.

საქონელზე ფასის დასაწესებლად, რომლებიც სასაქონლო ნომენკლატურას აყალიბებენ, გამოიყენება ფასწარმოქმნის სპეციფიკური მეთოდი, რომელიც მიმართული იყო ფასების ისეთ შეხამებაზე თითეულ საქონელზე, რომელიც უზრუნველყოფდა მაქსიმალურ მოგებას სასაქონლო ნომენკლატურის გაყიდვისაგან მთლიანად. სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში ფასების დაწესებისას კომპანიის ხელმძღვანელობამ გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს, ფასების საფეხურეობრივი დიფერენციაციის შესახებ საასორტიმენტო ჯგუფის საქონელზე, რომელიც წარმოდგენილია ბაზარზე. გარდა ამისა, კომპანიას შეუძლია მოგების მომატება ფასის სწორი დაწესებისას ასორტიმენტულ საქონელზე (არასავალებულო საქონელზე ან მოწყობილობებზე, რომლებიც ძირითად საქონელთან ერთად იყიდება), სავალდებულო საგნებზე (საქონელი, ურომლისოდაც შეუძლებელია ძირითადი საქონლის გამოყენება), და სასაქონლო ანაკრებზე (საქონელთა კომბინაცია, რომელთა საერთო თანხა ანაკრებში ნაკლებია,ვიდრე ყოველი საქონლის ფასი ცალ-ცალკე).

7. მოყვევით, თუ კომპანიები როგორ ახდენენ ფასების კორექტირებას, გამომდინარე განსხვავებიდან მყიდველთა კატეგორიებსა და შეძენის სიტუაციას შორის.

ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტების და შეძენის სიტუაციის უკეთ გასათვალისწინებლად კომპანიები იყენებენ ფასების კორექტირების რამდენადმე სხვადასხვა სახეებს. პირველი მათგანია-ფასდაკლებისა და ჩათვლების გამოყენება, რომელსაც კომპანია აწესებს (ნაღდი ფულით, ბითუმად და ა.შ. ანაზღაურებისას). ფასების კორექტირების მეორე სახეობაა-*დიფერენცირებული ფასების დაწესება*, როდესაც კომპანია ანესებს ფასების რამდენიმე სახეობას, მყიდველთა სხვადასხვა კატეგორიების, საქონელთა სახეობების, ადგილსამყოფელის და დროის გათვალისწინებით. ზოგიერთი კომპანიები ფასის დაწესებისას საკუთარ საქონელზე ითვალისწინებენ არა მხოლოდ ეკონომიკურ შემადგენელს, არამედ ფსიქოლოგიურ ფაქტორებსაც, რათა მყიდველს აცნობოს თუ რა მდგომარეობა უნდა დაიკავოს საქონელმა სხვა საქონელთან მიმართებაში. გასაღების სტიმულირებაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის დროს, კომპანია ფასდაკლებას თავაზობს ძირითადი ფასიდან ან დაყიდვებს ატარებს, რომლის დროსაც საქონელი იყიდება იმ ფასით, რომელიც პრეისკურანტულია, ხოლო ზოგჯერ ზოგიერთი საქონელი წესდება ზარალიანი ლიდერების მიერ და იყიდება იმ ფასით, რომელიც თვითღირებულებაზე დაბალიც კია. ფასების კორექტირების კიდევ ერთი სახეობაა-*ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპით*, როდესაც კომპანია ირჩევს ფასის დაწესების ერთ-ერთ შემდეგ მეთოდს, რომელიც ითვალისწინებს მყიდველთა დაშორებას კომპანიისაგან: ფობ ფასის დაწესება (საქონელი მყიდველზე იყიდება ფრანკო-ბორტის პირობებში); ერთიანი ფასის დაწესება, რომელიც მოიცავს ტრანსპორტირების დანახარჯებს; ზონალური ფასწარმოქმნა; ფასების დაწესება საბაზისო პუნქტთან მიმართებაში და ფასების დაწესება სატრანსპორტო ხარჯების საკუთარ თავზე მიღებით. დაბოლოს, *საერთაშო-*

რისო ფასწარმოქმნის დროს კომპანია ფასებს ისეთნაირად აწესებს, რომ დააკმაყოფილოს სხვა ქვეყნების ბაზრების პირობები და მოლოდინი.

8. აღწერეთ ძირითადი პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულია ფასების საინიციატივო და საპასუხო ცვლილებასთან.

თუკი კომპანია ფასების ცვლილების ინიციატორად გამოსვლას აპირებს ბაზარზე, ღირს რომ იგი დაფიქრდეს ამ ნაბიჯზე მყიდველთა და კონკურენტების რეაქციის შესახებ. ფასების *საინიციატივო შემცირების* და *ფასების საინიციატივო გადიდების* შედეგები შეიძლება სხვადასხვანაირი იყოს. მყიდველთა რეაქცია ფასის ცვლილებაზე დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ გებულობენ ისინი ასეთი ცვლილების გამომწვევ მიზეზებს. კონკურენტების რეაქცია შესაძლოა ტიპიური ან არატიპიური იყოს, რომელიც სიტუაციის ახალ ანალიზს ემყარება. კონკურენტების მიერ ფასის ცვლილებაზე რეაქციის შერჩევისას კომპანიამ ასევე უნდა შეეცადოს ყველა ფაქტორთა გათვალისწინებას. თუკი კონკურენტმა შეცვალა ფასი თავის საქონელზე, კომპანიამ უნდა გაიგოს რისთვის გააკეთა მან ეს, და შეაფასოს ფასის ცვლილების შესაძლო ხანგრძლივობა და შედეგები. თუკი საჭიროა დაუყოვნებელი რეაქცია, კომპანიამ წინასწარ უნდა იზრუნოს კონკურენტების შესაძლო საფასო მანევრების საპასუხო ქმედებათა სხვადასხვა გეგმების მომზადებაზე. კომპანიას შეუძლია სხვადასხვანაირი რეაგირება მოახდინოს კონკურენტის მიერ ფასის ცვლილებაზე-საერთოდ არ მოახდინოს რეაგირება, შეამციროს თავისი ფასები, გაზარდოს თავის საქონელთა სამომხმარებლო ფასეულობა. აამოქმედოს *საბრძოლო მარკა.*

კითხვები განსჯისათვის

1. მსხვილ ქალაქში მდებარე სპორტულ-გასართობი კლუბი სამი წლის მანძილზე უყურებდა იმას, თუ ახალი კლიენტების მოდენისა და ძველი წევრების მიერ მისი აბონემენტების განახლების კოეფიციენტი როგორ მცირდება წელიწადში 10 %-ით. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ასეთი კლუბის დირექტორი ბრძანდებით. თქვენ რთული დილემის წინაშე ხართ. ერთი მხრივ, თქვენთვის უბრალოდ აუცილებელია გაზარდოთ ანაზღაურება კლუბის ახალი და არსებული წევრებისათვის, მოგების უწინდელ დონეზე შენარჩუნებით, მაგრამ ამასთან თქვენ გახსოვთ, რომ ასეთი ნაბიჯი, მეტადრე, მხოლოდ გააფუჭებს სიტუაციას. მეორე მხრივ, თქვენ შეგეძლოთ მოგეძებნათ ხერხი ახალი კლიენტების მოსაზიდად და კლუბის არსებული წევრების შესანარჩუნებლად ორივე ტიპის აბონემენტებზე. ფასწარმოქმნის რომელი საგარეო და საშინაო ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოთ თქვენ მანამ, სანამ გადაწყვეტილებას მიიღებდეთ? ახსენით საკუთარი პასუხი.

2. ჩამოთვალეთ და კრიტიკულად განიხილეთ ფასწარმოქმნის ძირითადი მეთოდები. შეარჩიეთ საქონლის მაგალითები, რომლებითაც თქვენ რეგულარულად სარგებლობთ. მიაქციეთ ყურადღება მათ ფასებს. ყოველი საქონლისათვის განსაზღვრეთ ძირითადი უპირატესობები, რომელთა გამო თქვენ მათ იძენთ. ასახავს თუ არა ფასი მათ უპირატესობებს? უფრო მაღალი ფასი გულისხმობს თუ არა უფრო მაღალ ხარისხს? როგორ ფიქრობთ, ხომ არ უმატებს მწარმოებელი ან საცალო გამყიდველი მოცემული საქონლის ფასს? ან შესაძლოა, იგი მას ამცირებს? ახსენით თქვენი პასუხი. თქვენი

თვალსაზრისით ფასწარმოქმნის რომელი მეთოდი უფრო მეტად არის მისაღები ფასის დასაწესებლად მოცემულ საქონლებზე?

3. Amazon.com-ის მსგავსად მრავალი კომპანია, რომელიც ელექტრონულ ოპერაციებზე სპეციალდება, ბევრად უფრო დაბალ ფასს თავაზობს, რომლებიც დაწესებულია ჩვეულებრივ საცალო წერტებში, და, ბუნებრივია, მოგების მნიშვნელოვან წილს კარგავენ. რის მიღწევას ცდილობენ ეს ინტერნეტ-კომპანიები ფასწარმოქმნისადმი ასეთი აგრესიული მიდგომის შედეგად? შეძლებენ თუ არა ისინი თავიანთი საფასო უპირატესობის შენარჩუნებას? ზოგიერთი კომპანიები დღეს აქტიურად იყენებენ დინამიური ფასწარმოქმნის სტრატეგიას ინტერნეტში. როგორ გამოიყენება დინამიური ფასწარმოქმნა ინტერნეტში და როგორია ელექტრონულ ოპერაციათა უპირატესობები?

4. კომპანიები ხშირად აკორექტირებენ თავიანთ საბაზო ფასებს იმისათვის, რომ გაითვალისწინოს განსხვავება მომხმარებლებს, საქონლებსა და იმ ადგილს შორის, სადაც საქონელი იყიდება. მოიტანეთ ფასების კორექტირების სხვადასხვა სტრატეგიების მაგალითები. პასუხის გაცემისას, განიხილეთ კონკრეტულ სტრატეგიათა ნაკლოვანებები და უპირატესობები.

5. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ უნივერმაღის მენეჯერი ხართ, რომელიც ყიდის საყოფაცხოვრებო ელექტრომოწყობილობებს და აპარატურას საშინაო გართობებისათვის. ჩამოაყალიბეთ წესები, რომლებიც საფუძვლად დაედება ფასების შემცირების ინიციაციებს, ფასის გადიდების ინიციაციებს, მყიდველთა ნეგატიური რეაქციის მართვას თქვენი კომპანიის მიერ საკუთარ საქონელზე ფასის შეცელაზე, კონკურენტების რეაქციის მართვას ფასის ამ ცვლილებაზე და თქვენი რეაქციის მართვას კონკურენტის მიერ ფასის ცვლილებაზე. ახსენით, რამ შეგაგულიანათ თქვენ სწორედ ასეთი წესების ჩამოყალიბებაზე.

განაწილება

ლექცია მე- 15. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია

ლექცია მე-16. რეკლამა და ფაბლიკ რილეიშენი

ლექცია მე-17. პირადი გაყიდვები და გასაღების სტიმულირება.

ლექცია მე-18. მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში

მე-15 ლექცია ეძღვნება მასობრივი კომუნიკაციების ორ ინსტრუმენტს-რეკლამას და პიარს. ეს კომუნიკაციის ყველაზე უფრო გასაშუალოებული და დეპერსონალიზებული ფორმაა. ჩვენ განვიხილავთ, თუ მათი დახმარებით როგორ შეიძლება აუდიტორიას ვაცნობოთ სამომხმარებლო ფასეულობის შესახებ და მყიდველებისაგან მივაღწიოთ სხვადასხვა რეაქციას.

მე-16 ლექციაში განიხილება პირად გაყიდვთა და გასაღების სტიმულირების როლი სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნაში და მის შესახებ მომხმარებლებზე ინფორმაციის გადაცემის შესახებ. პირადი გაყიდვა გამყიდველისა და მყიდველის(ან პოტენციური მყიდველის) საერთაშორისო ურთიერთობაში მდგომარეობს გარიგების განხორციელების ან ურთიერთდამოკიდებულებათა შენარჩუნების მიზნით. გაყიდვათა სტიმულირება მოკლევადიან ღონისძიებებში მდგომარეობს, რომელიც მომხმარებლებს ამა თუ იმ საქონელთა შეძენის განხორციელებაში შეაგულიანებს. თუკი მასობრივი რეკლამა და პიარი ყველაზე უკეთ ემსახურება ბრენდის შესახებ საქმეში ჩახედულობის გგავრცელების მიზნებს და კლიენტების, კომპანიისა და მისი საქონლისადმი პოზიტიური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას, მაშინ პირადი გაყიდვები და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები მიმართულია გაყიდვათა მოცულობების გადიდებაზე.

მე-17 ლექციაში მოთხრობილია პირდაპირი მარკეტინგის როლის შესახებ მყიდველთა ინფორმირებისა და პერსონალიზებულ ურთიერთობათა ჩამოყალიბებაზე მიზნობრივი აუდიტორიების წარმომადგენლებთან. არაპირდაპირი მარკეტინგის ისეთი საშუალებები, როგორიცაა ტელეფონი, ტელევიზია, საფოსტო გზავნილები, კატალოგები, ინტერნეტი და ახალი ციფრული მედია, მარკეტინგული გზავნილების გადაცემის მნიშვნელოვანი საშუალება გახდა პირად შეხვედრებთან და კლიენტებთან ერთობლივ მუშაობასთან ერთად. ამ ლექციაში ჩვენ მოგიყვებით იმის შესახებ, თუ ინტერნეტ-მარკეტინგი, პირდაპირი მარკეტინგის უფრო დინამიური ფორმა და ახალი ციფრული ტექნოლოგიები როგორ გამოიყენებიან სამომხმარებლო ფასეულობათა შესაქმნელად ინტერნეტ-ბაზრებზე.

მე-18 ლექციაში წარმოდგენილია მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში, სადაც განხილულია მარკეტინგის ეპოქის ძირითადი მამოძრავებელი ძალები, და სხ.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია

ურტყი დაფდაფს და გაყიდე შენი კანფეტები

ჩინური ანდაზა

შესავალი
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები
ეფექტიანი კომუნიკაციების შემუშავების ეტაპები
გაყიდვათა წინწაწევის საერთო ბიუჯეტის შედგენა და წინწაწევის კომპლექსის შემუშავება
მარკეტინგული კომუნიკაციების სოციალური პასუხისმგებლობა
კითხვები განსჯისათვის

ამ ლექციის მიზნები

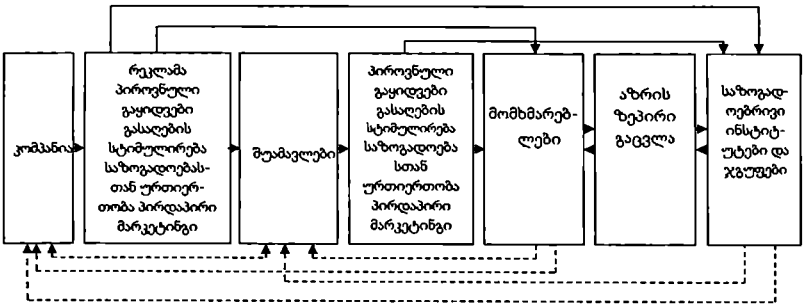
ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ;
დაასახელოთ და მოგვცეთ მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ოთხი ინსტრუმენტის განმარტება.
განიხილოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესი და უპირატესობები.
ჩამოთვალოთ ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შემუშავების ეტაპები.
აღწეროთ გაყიდვათა წინწაწევის ბიუჯეტის შედგენის მეთოდები და ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ წინწაწევის კომპლექსის სტრუქტურას.

შესავალი

თანამედროვე მარკეტინგი მოითხოვს უფრო მეტს, ვიდრე ხარისხიანი პროდუქტის წარმოებას, მასზე მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის მისაღები და მიმზიდველი ფასის და ღონისძიებების დაწესებას, რომელთა წყალობით ეს საქონელი და მომსახურება ხელმისაწვდომი ხდება მყიდველებისათვის.

თავისი მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით კომპანიები, როგორც წესი, მიმართავენ სარეკლამო სააგენტოთა მომსახურებებს, რომლებიც ეფექტიან რეკლამას ქმნიან; გასაღების სტიმულირების სპეციალისტებს, რომლებიც შეიმუშავებენ საქონელთა წინწაწევის პროგრამებს ბაზარზე; პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტებს, რომლებიც ქმნიან მონაცემთა ბაზას და ურთიერთქმედებენ უკვე არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებთან ფოსტით და ტელეფონით; კომპანიებს

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში (პიარ-ტექნოლოგიებს), რომლებიც კომპანია-მწარმოებლებს ეხმარებიან მათთვის სასურველი კორპორაციული იმიჯის ფორმირებაში. კომპანიათა უმეტესობისათვის საკითხი არა იმაში მდგომარეობს, უღირს თუ არა მას მომხმარებლებთან ურთიერთობა, არამედ იმაში, თუ რამდენი სახსრები დახარჯოს ამ საქმიანობაზე და კომუნიკაციის რა ხერხები შეარჩიოს (ნახ. 15.1).



ნახ.15.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა

კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციების საერთო სისტემა, რომელსაც კიდევ **წინწაწევის კომპლექსსაც** უწოდებენ, წარმოადგენს რეკლამის საშუალებების, პირადი გაყიდვის ინსტრუმენტების, გასაღების სტიმულირების, საზოგადოებასთან კავშირის და პირდაპირი მარკეტინგის კონკრეტულ შეხამებას, რომელთაც კომპანიები იყენებენ თავიანთი მარკეტინგული მიზნების მიღწევისათვის.

წინწაწევის კომპლექსი-რეკლამის საშუალებების, პირადი გაყიდვის ინსტრუმენტების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებასთან კავშირის და პირდაპირი მარკეტინგის კონკრეტული შეხამებაა, რომელთაც კომპანია იყენებს თავის სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად.

თქვენს ყურადღებას მივაქცევთ ამ ხუთი ძირითადი ინსტრუმენტის განმარტებას

რეკლამა-არაპიროვნული პრეზენტაციის და იდეის, საქონელთა ან მომსახურების წინწაწევის ნებისმიერი ფასიანი ფორმაა, რომელთაც უკეთავს და აფინანსებს კონკრეტული სპონსორი.

პირადი გაყიდვა-პროდუქტის პრეზენტაციაა ფირმის სავაჭრო წარმომადგენლის მიერ მისი გაყიდვის და მომხმარებლებთან ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობების დალაგების მიზნით.

გასაღების სტიმულირება-მოკლევადიანი სტიმულებია, რომელთა მიზანია საქონლის ან მომსახურების შეძენა ან გაყიდვა.

- **საზოგადოებრიობასთან კავშირი (ფაბლიკ რილეიშენზ)-ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგებაა კომპანიასა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის ხელსაყრელი რეპუტაციის შექმნის დახმარებით, პოზიტიური „კორპორაციული იმიჯის“ ფორმირება და ასევე არასასურველი ხმების,ჭორებისა და მოვლენების გაბათილება და გაფანტვაა. საზოგადოებრიობასთან კავშირების ძირითად ინსტრუმენტს წარმოადგენს**

კავშირები პრესასთან, პროდუქტის პროპაგანდა, კორპორაციული კომუნიკაციები, ლობისტური და კონსალტინგური საქმიანობა.

- **პირდაპირი მარკეტინგი-პირდაპირი ურთიერთკავშირებია გულდასმით შერჩეულ მიზნობრივ ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან დაუყოვნებელი რეაქციის მისაღებად ხანგრძლივვადიანი ურთიერთდამოკიდებულების კულტივირება მათთან; ტელეფონის, ფოსტის, ტელევიზიის, ინტერნეტის და სხვა ინსტრუმენტების გამოყენება კონკრეტულ მომხმარებლებთან უშუალო ურთიერთობისათვის.**

წინწაწევის კომპლექსის ყოველ კატეგორიაში გამოიყენება თავისი სპეციფიკური ინსტრუმენტები. მაგალითად, რეკლამა შეიძლება განთავსდეს პრესაში, რადიოში, ტელევიზიაში; იგი შეიძლება იყოს გარეგანი, ელექტრონული და ა.შ. პირადი გაყიდ-ვისათვის ხშირად გამოიყენება სავაჭრო პრეზენტაციები,ბაზრობები (იარმარკები), გამოფენა-გაყიდვები, და ასევე სტიმულირების სპეციალური პროგრამები მოიცავენ ისეთ საქმიანობას, როგორიცაა რეკლამა გაყიდვის ადგილებში, პრემიები, ფასდაკლებები, კუპონები, კონკურსები, სპეციფიკური ასორტიმენტის და დემონსტრაციის რეკლამა. პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუნემტებს მიეკუთვნება კატალოგები, ტელემარკეტინგი, ფაქსების დაგზავნა, ინტერნეტის გამოყენება და ა.შ.

მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ კომუნიკაცია არ იზღუდება მხოლოდ ამ კონკრეტული ინსტრუმენტებით. საქონლის გარეგნული გაფორმება, მისი ფასი, საერთო შესახედაობა, საფუთავის ფერი, და მაღაზიაც კი, რომელშიც ის გაიყიდება,-ყველაფერი ეს საკუთარ თავში განსაზღვრულ ინორმაციას ატარებს საქონლის ან მომსახურების შესახებ მყიდველებისათვის. ამრიგად, თუმცა წინწაწევის კომპლექსი კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი ელემენტია,მაგრამ ყველაზე უფრო მეტი ეფექტის მისაღწევად მათ უნდა მოახდინონ მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ოთხივე შემადგენლის გულდასმითი კოორდინაცია: პროდუქტის, ფასის, განაწილების ადგილის და სტიმულირების მეთოდების.

ამ ლექციას ჩვენ დავიწყებთ იმისი განხილვთ, თუ რამდენად სწრაფად იცვლება დღეს მარკეტინგული კომუნიკაციების გარემო, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია, და კომუნიკაციის პროცესი. მე-16 ლექციაში აღნიშნულია ასევე მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებების შესახებ-რეკლამის, პირადი გაყიდვის და საზოგადოებასთან კავშირის შესახებ. ხოლო მე-17 ლექციაში თქვენ გაეცნობით სავაჭრო პერსონალის და პირდაპირი მარკეტინგის როლს, როგორც კომუნიკაციის ინსტრუმენტისა და გაყიდვის წინწაწევაში.

1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

უკანასკნელი რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე მთელი მსოფლიოს კომპანიებმა უზარმაზარ სიმაღლეებს მიაღწიეს მასობრივ მარკეტინგში, ე.ი. სტანდარტიზებული პროდუქტების გაყიდვაში მომხმარებელთა ფართო მასებისადმი. თანდათანობით მათ შეიმუშავეს ძალზე ეფექტიანი მეთოდიკები მარკეტინგის გამოყენებით. ისინი ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში უზარმაზარ საშუალებებს აბანდებენ, ერთი რეკლამით ათობით მილიონობით მყიდველების მოცვით. მაგრამ 21-ე საუკუნეში მარკეტინგის მენეჯერები მთელ რიგ პრინციპულად ახალ ტენდენციებს წააწყდნენ მარკეტინგული ტენდეციების სფეროში.

არსებობს ორი ძირითადი ფაქტორი, რომლებიც ცვლიან მარკეტინგულ კომუნიკაციათა სამყაროს. ჯერ-ერთი, კომპანიის გასაღების ბაზრის შემდგომი დაქუცმაცების გამო კომპანიები სულ უფრო იშვიათად იყენებენ მასობრივ მარკეტინგს. სულ უფრო ხშირად ისინი შეიმუშავებენ მკაფიოდ ფოკუსირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლის წყალობითაც შეიძლება დალაგდეს უფრო მჭიდრო კავშირები კონკრეტული მიკრობაზრების მყიდველებთან. მეორე, გადასვლა დასეგმენტებულ მარკეტინგზე ჩქარდება კომპიუტერული და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების შედეგად. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები კომპანიებს ეხმარებიან სწრაფი რეაგირება მოახდინონ მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვლილებაზე.კომპანიების გადასვლამ მასობრივიდან სპეციალიზებულ მარკეტინგზე უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. ისე როგორც თავის დროზე მასობრივმა მარკეტინგმა სათავე დაუდო მასობრივი ინფორმაციების საშუალებათა ახალ თაობას, მარკეტინგზე გადასვლა ინდივიდუალურ დონეზე დღეს იწვევს კომუნიკაციების სფეროში უფრო სპეციალიზებულ და უმაღლეს დონეზე მიზანმიმართული სტრატეგიების გამოჩენას.

ამ ახალი საკომუნიკაციო გარემოს გამოჩენის გათვალისწინებით, კომპანიებისათვის აუცილებელია წინწაწევის კომპლექსის სხვადასხვა ინსტრუმენტის როლის ხელახლა შეფასება. ასე, მაგალითად, ფართო მოხმარების საქონელთა მწარმოებელი დარგებისათვის წინწაწევის კომპლექსის ძირითადი შემადგენელი ყოველთვის იყო რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში.

ბაზრის ფრაგმენტაციამ გამოიწვია მედიის ფრაგმენტაცია-უფრო მკაფიოდ ფოკუსირებული საშუალებების სწრაფი განვითარება, რომლებიც ბევრად უკეთ აკმაყოფილებენ თანამედროვე მიზნობრივი სტრატეგიების მოთხოვნილებებს. მრავალი კომპანია დღეს სულ უფრო მეტ სახსრებს ხარჯავს ინტერაქტიულ მარკეტინგზე (ელექტრონული კომუნიკაციები და სპონსორობა, ვებ-საიტები და საგარეო ქსელები, მარკეტინგი ელექტროფოსტით და ინტერაქტიური ციფრული ტელევიზია), რომელიც ძალისხმევის ცალკეულ საბაზრო სეგმენტზე და ინდივიდუალურ მომხმარებლებზეც კი თავმოყრის საშუალებას იძლევა. შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიები „ფართო მაუწყებლობიდან"„ვიწრო მაუწყებლობაზე" გადადიან.

მასობრივი მარკეტინგიდან მიზნობრივ მარკეტინგზე დღევანდელმა გადასვლამ და ახალი საკომუნიკაციო არხების და წინწაწევის ინსტრუმენტების გამოჩენამ კომპანიათა წინაშე, რომლებიც თავიანთ საქონელსა და მომსახურებას თავაზობენ, ერთობ რთული ამოცანა დააყენეს. საქმე ისაა, რომ მომხმარებლები განსხვავებას ვერ ავლებენ სარეკლამო მიმართვათა წყაროებს შორის ისე, როგორც ამას აკეთებენ სპეციალისტი-მარკეტოლოგები. მყიდველების ცნობიერებაში მის მიერ სხვადასხვა წყაროებიდან- ტელევიზიიდან, ჟურნალებიდან ან ინტერნეტიდან-მიღებული მთელი ინფორმაცია ერთიან მთელად ერთიანდება.

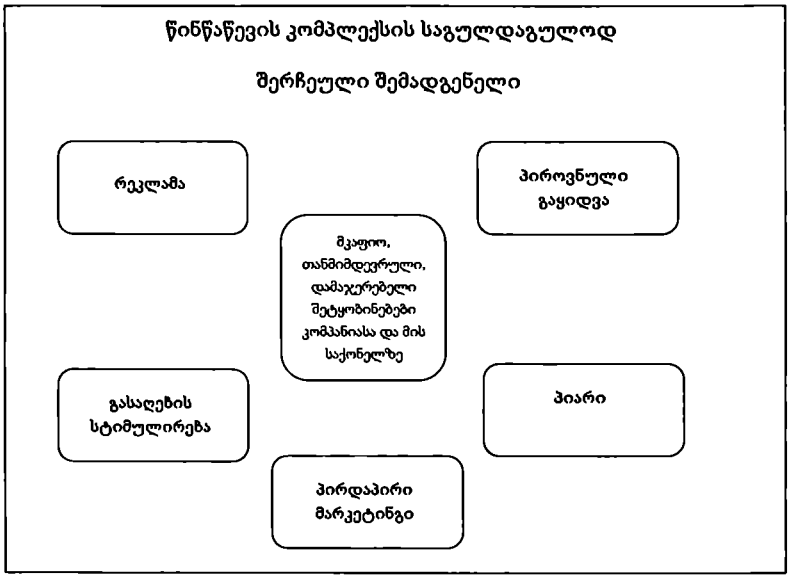
საკმაოდ ხშირად კომპანიები ვერ ახერხებენ კომუნიკაციის სხვადასხვა არხების საქმიანობის მკაფიო კოორდინაციას. ამიტომ მომხმარებელს უბრალოდ არ შეუძლია გაერკვეს სარეკლამო შეტყობინებათა არევ-დარეულობაში. სარეკლამო განცხადება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ლაპარაკობს ერთს, სავაჭრო აქცია აგზავნის სხვა სიგნალს, საქონლის ეთიკეტი სრულიად სხვა ინფორმაციას შეიცავს, კომპანიის სარეკლამო ლიტერატურა ლაპარაკობს ისევ რაღაც ახლის შესახებ, ხოლო ყველაფრის

დასასრულად კომპანიის ვებ-საიტზე წარმოდგენილია სხვა ინფორმაცია.

ახლო პერიოდიდან დაწყებული ასეთი ფუნქციონალური დაყოფა სერიოზული პრობლემა გახდა მრავალი კომპანიისათვის, განსაკუთრებით იმათთვის, რომლებიც საკომუნიკაციო საქმიანობას მისდევენ ინტერნეტში. მრავალმა მათგანმა დასაწყისიდანვე გამოყო თავისი ახალი საკომუნიკაციო ოპერაციები ვებ-საიტებზე ან ქვეგანყოფილებებზე და ამით მათი იზოლირება მოახდინეს მარკეტინგული საქმიანობის სხვა მიმართულებებისაგან. მაგრამ, თუმცა ამ კომპანიებმა კომუნიკაციის ახალი ინსტრუმენტები გამოყვეს ძველების, ტრადიციულებისაგან, მაგრამ მომხმარებლებმა ეს არ გააკეთეს. მართლაც, პოტენციური მყიდველს შეუძლია დღეს რაღაც დრო გაატაროს ქსელში, რომ გაიგოს კომპანიის საქონლის ან მომსახურების შესახებ, მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ იგი ამასთან ყურადღებას არ მიაქცევს რეკლამას ტელევიზორში, ან ჟურნალში, ვერ შეამჩნევს ფირმის სავაჭრო აქციებს.

უდავოა, რომ ინტერნეტი უმძლავრეს პოტენციალს ატარებს როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალება. მაგრამ უნდა ვაღიაროთ, რომ კომპანიები, რომლებიც მარკის შექმნის მცდელობისას განსაკუთრებით ქსელს ეყრდნობიან, შესაძლოა სერიოზულ პრობლემებს წააწყდნენ. უწინარეს ყოვლისა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ინტერნეტს არ შეუძლია უზრუნველყოს მარკის შესახებ მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის მასობრივი დონე. რეკლამას და ვებ-გვერდს არასოდეს არ ექნება ისეთივე ზემოქმედება, როგორც რეკლამას მსოფლიო თასზე და ოლიმპიურ თამაშებზე შეჯიბრებების დროს, რომლის მსვლელობაშიც "Nike"-ს ან "Nokia"-ს 30-წამიან რგოლებს ერთდროულად ათეულობით ათასი ადამიანი უყურებს.

ყველაფერი ამის საფუძველზე, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ თუკი ინტერნეტს მივუდგებით როგორც ცალკეულ, ავტონომიურ საშუალებას, მაშინ ქსელს და კომუნიკაციის ნებისმიერ სხვა ინსტრუმენტს შეუძლია მადეზინტეგრირებელი ფაქტორი გახდეს. ეს რომ არ მოხდეს, კომპანიებისათვის აუცილებელია გულდასმით განახორციელონ მათ მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტის ინტეგრირება და გააერთიანონ ისინი ერთიან მარკეტინგულ კომპლექსში.



ნახ.15.2. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

წარსულში კომპანიებში არავინ დაფიქრდებოდა სხვადასხვა ინსტრუმენტების როლზე გაყიდვათა წინწაწევაში და წინწაწევის საერთო კომპლექსზე. როგორც შედეგი, დღეს ხვადასხვა ქვეგანყოფილებათა თანამშრომლებს ხშირად სრულიად განსხვავებული მოსაზრება გააჩნიათ მათ კომპანიათა ბიუჯეტის განაწილების თვალსაზრისით საქონელთა წინწაწევაზე. გაყიდვების მენეჯერი, მაგალითად, მეტადრე დაიქირავებს სავაჭრო მომუშავეთა დამატებით შტატს, რითაც კიდევ რამდენიმე ათას ევროს დახარჯავს სატელევიზიო სარეკლამო რგოლზე; ფაბლიკ-რილეიშენზის მენეჯერი, როგორც წესი, დარწმუნებულია, რომ თუკი ერთ-ორ ათასს რეკლამის ხარჯებიდან მის ქვეგანყოფილებაში გადაისვრის, მაშინ იგი ნამდვილი სასწაულის მოხდენას შეძლებს. მაგრამ სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების** კონცეფციას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები-ის კონცეფციაა, რომლის თანახმად კომპანია გულდასმით ახდენს კომუნიკაციის თავისი მრავალრიცხოვანი არხების ინტეგრირებას და კოორდინირებას მკაფიო, თანმიმდევრული და დამაჯერებელი გზავნილების გამოსამუშავებლად საკუთარი თავისა და თავისი პროდუქტების შესახებ.

როგორც 15.2.ნახაზზეა ნაჩვენები, ამ კონცეფციის თანახმად, კომპანია ქმნის თავის მარკას და აძლიერებს მის პოზიციას ბაზარზე, მთელი თავისი გზავნილებისა და დაპირებების დაკავშირებით და გაძლიერებით, თავისი იმიჯის განმტკიცებით და სარეკლამო საქმიანობის კოორდინირებით მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა

არხში. ეს ნიშნავს, მაგალითად, რომ საზოგადოებასთან კავშირისათვის გამოყენებული ნებისმიერი მასალა იგივე ინფორმაციას ატარებს, რასაც მოიცავს პირდაპირი საფოსტო გზავნილის მეთოდით გავრცელებადი მასალები, ხოლო რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გამოიყურება და აღიქმება ისევე, როგორც ფირმის ვებ-გვერდიც.

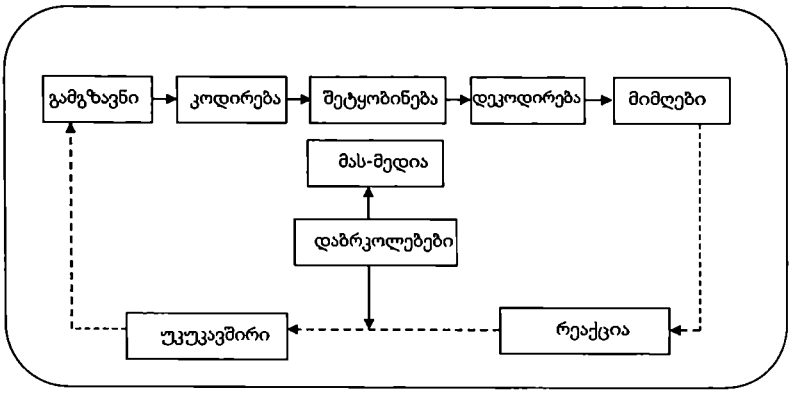
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიები ჯეროვანი ყურადღებით მოეკიდონ მომხმარებელთან თავისი კონტაქტის ყველა წერტილს. იგი გულდასმით კოორდინაციას უწევს თავის სარეკლამო და პროპაგანდისტულ საქმიანობას და მაქსიმალურად მკაფიოდ განსაზღვრავს დროის რა მომენტშია აუცილებელი მორიგი მასშტაბური სარეკლამო კამპანიის ჩატარება. ყოველ სტადიაზე ირჩევს ოპტიმალურ კომპლექსს მისი ნინწანევისათვის. დაბოლოს, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების სარეალიზაციოდ ზოგიერთი კომპანიები დღეს მენეჯერებს ნიშნავენ მარკეტინგული კომუნიკაციების დარგში (მარკომ-მენეჯერი), რომელიც საერთო პასუხისმგებლობას ატარებს ფირმის მთელ საქმიანობაზე ამ მიმართულებით. გარდა ამისა, კომპანიამ თავდაპირველად უნდა მოახდინოს თავისი საშინაო ძალისხმევის ინტეგრირება, რათა წარმატებით და ეფექტიანად განახორციელოს თავისი საგარეო კომუნიკაციების ინტეგრირება.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები საშუალებას იძლევიან უზრუნველყოფილ იქნეს ამ საქმიანობის თანმიმდევრულობა და გაძლიერებულ იქნეს მისი ზეგავლენა გაყიდვათა ეფექტიანობაზე. ეს მიდგომა ამ ქმედებებზე პასუხისმგებლობას თავს უყრის ერთთა ხელში-რაც არასოდეს არ კეთდებოდა ნინათ- და კომპანიის მთლიანი უნიფიცირებული იმიჯის ფორმირების საშუალებას იძლევა, რომელიც მისი საქმიანობის ათასობით სრულიად სხვადასხვა მიმართულებისაგან ყალიბდება. ისინი ინვევენ ერთიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიის გამომუშავებას, რომელიც მიმართულია იმაზე, რომ მკაფიოდ დაანახოს ადამიანებს,თუ კომპანიებს და მის საქონელს და მომსახურებებს რანაირად შეუძლიათ დაეხმარონ მათ, საკუთარი პრობლემების გადაჭრაში.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია დაკავშირებულია მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრასთან და გასაღების მკაფიოდ კოორდინირებული პროგრამის გამომუშავებასთან, რომ გამოიწვიოს ამ აუდიტორიის სასურველი რეაქცია. უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიები საკმაოდ ხშირად იყენებენ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მიზნობრივი ბაზრის მწვავე პრობლემების გადასაწყვეტად,- პროდუქტის შესახებ მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის დონის დაუყოვნებლივ ასამაღლებლად, კომპანიის იმიჯის გასაძლიერებლად ან მუშტრული მჯობინებების მართვისათვის. საკომუნიკაციო პროცესისადმი ასეთ მიდგომას, უდაოდ, შეიძლება არაბრძნული და არაშორსმხედველური ვუწოდოთ. ბრძნული კომპანიები სულ უფრო ხშირად კომუნიკაციებს, როგორც მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებების ხანგრძლივვადიანი მართვის ინსტრუმენტს ეკიდებიან, რომელსაც ადგილი აქვს ყველა ეტაპზე-ყიდვის წინა პერიოდში, ყიდვის განხორციელების დროს, ნაყიდი საქონლით სარგებლობის დროს და მოხმარების პერიოდის შემდგომ მომავალ პერიოდში. რამდენადაც მომხმარებლები ერთმანეთისაგან მრავალი მახასიათებლით განსხვავდებიან, კომპანიამ კომუნიკაციათა ცალკეული პროგრამები უნდა შეიმუშავოს ბაზრის ცალკეული სეგმენტისათვის, სეგმენტის ცალკეული ნიშისათვის, ხოლო ხშირ შემთხვევაში ცალკეული მყიდველისთვისაც კი. დღეს, ინტერაქტიური კომუნიკაციების უახლესი ტექნოლოგიების გათვა-

ლისნინებით, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ დასვას არა მხოლოდ კითხვა „როგორ მივიტანოთ საჭირო ინფორმაცია მომხმარებლამდე"? არამედ კითხვაც, „როგორ გავაკეთოთ ისე, რომ მომხმარებლებმა ჩვენგან მათთვის საჭირო იმორმაციის მიღება შეძლონ"?

მაშასადამე, ყოველი საკომუნიკაციო პროცესი უნდა დაიწყოს მიზნობრივი მომხმარების გულდასმითი შემოწმებიდან პროდუქტთან და კომპანიასთან. მაგალითად, ადამიანი, რომელსაც კომპიუტერის შეძენა უნდა, შეუძლია დაილაპარაკოს სხვა მოსარგებლეებთან, ნახოს რეკლამა ტელევიზორში, წაიკითხოს სტატიები გაზეთებში, შევიდეს სხვადასხვა ვებ-საიტებში და მოსინჯოს მუშაობა სხვადასხვა მარკის კომპიუტერებთან სპეციალიზებულ მაღაზიაში. და კომპანიამ, რომელიც ამ საქონელს თავაზობს, უნდა შეაფასოს ყოველი ამ



ნახ.15.3.კომუნიკაციური პროცესის ელემენტები

გამოცდილების ზეგავლენა ყიდვის განხორციელების პროცესის სხვადასხვა სტადიებზე. ეს საშუალებას მისცემს მას უფრო ეფექტიანად და შედეგიანად გაანაწილოს თავისი ბიუჯეტი კომუნიკაციებზე.

თავისი კომუნიკიაციების ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად, კომპანიამ უნდა იცოდეს, როგორ მუშაობს კომუნიკაციების მთელი სისტემა მთლიანად. კომუნიკაციური პროცესი საკუთარ თავში მოიცავს ცხრა ელემენტს, რომლებიც თვალნათლივ ასახულია 15.3. ნახაზზე.

ორი მათგანი-*გამგზავნი* და *მიმღები*, ამ პროცესის ძირითადი მონაწილეები იქნებიან. კიდევ ორი-*მიმოქცევები* და *საშუალებები*-საკომუნიკაციო პროცესის ძირითადი ინსტრუმენტებია. ოთხი ელემენტი-*კოდირება, დეკოდირება, რეაქცია* და *უკუკავშირი*-ეს ძირითადი საკომუნიკაციო ფუნქციებია. უკანასკნელი ელემენტი-ეს *დაბრკოლებებია სისტემაში.*

სარეკლამო შეტყობინება ეფექტიანი რომ იყოს, მისი კოდირების პროცესი გამგზავნის მიერ შეთანხმებული უნდა იყოს მისი დეკოდირების პროცესთან მიმღების

მიერ. ეს ნიშნავს, რომ ყველაზე უფრო ეფექტიანი იქნება შეტყობინება, რომელიც შედგება მიმღებისათვის ნაცნობი სიტყვებისა და სიმბოლოებისაგან. გამგზავნის ცოდნის სფერო რაც უფრო მეტად გადაიფარება მიმღების ცოდნის სფეროთი, მით ეფექტიანი იქნება სარეკლამო შეტყობინება.

ზემოთ აღწერილ მოდელში შეიძლება ეფექტიანი კომუნიკაციური პროცესის რამდენიმე საკვანძო ფაქტორი გამოვყოთ. გამგზავნებმა ზუსტად უნდა იცოდნენ რომელი აუდიტორიის დაინტერესება და მისი რანაირი რეაქციის გამოწვევა უნდათ. შეტყობინება ისე უნდა იყოს კოდირებული, რომ მიზნობრივმა აუდიტორიამ შეძლოს მისი სნორი გაშიფვრა. შეტყობინება აუცილებელია გადავცეთ იმ საშუალებების დახმარებით, რომელთაც შეუძლიათ მიზნობრივი აუდიტორიის მიღწევა; გამგზავნმა უნდა შექმნას უკუკავშირის ეფექტიანი არხები, რომლებიც მას საშუალებას მისცემენ შეაფასოს აუდიტორიის რეაქცია წერტილზე.

2. ეფექტიანი კომუნიკაციის შემუშავების ეტაპები

ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ ინტეგრირებული კომუნიკაციების და წინწაწევის პროგრამების ეფექტიანი სტრატეგიების შემუშავების ეტაპებს. ამ საქმეში წარმატების მისაღწევად მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტს უნდა შეეძლოს მიზნობრივი აუდიტორიის და კომუნიკაციის მიზნების განსაზღვრა; წერილის შედგენა; მისი გადაცემის საშუალების შერჩევა და უკუკავშირის ორგანიზება, რათა საშუალება გვქონდეს შევაფასოთ მოცემული პროცესის შედეგი.

მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრის შემდეგ, მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა გადაწყვიტოს, რა საპასუხო რეაქციის გამოწვევა უნდა მას. ცხადია, უმეტეს შემთხვევებში ყველაზე სასურველი რეაქცია იქნება საქონლის ან მომსახურების *შეძენა*. მაგრამ შეძენა-ესაა მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების ხანგრძლივი პროცესის შედეგი ყიდვის შესახებ.

იმისი განსაზღვრის შემდეგ, თუ აუდიტორიის როგორი საპასუხო რეაქციის გამოწვევა სურს მას, მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტი იწყებს ეფექტიანი წინადადების შედგენას. იდეალში ამან უნდა მოიზიდოს მომხმარებლის ყურადღება, გამოიწვიოს და შეინარჩუნოს მისი ინტერესი, აღაგზნოს მისი სურვილი,უბიძგოს მოქმედებისაკენ.

წერილის შედგენისას მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ რისი თქმა უნდა მას (წერილის შინაარსი) და როგორ უნდა თქვას მან ეს (წერილის სტრუქტურა და მისი ფორმა).

მოცემულ ეტაპზე მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტის წინაშე დგება ერთობ რთული ამოცანა-განისაზღვროს, როგორ მოწოდებას, მოტივს ან თემას შეუძლია გამოიწვიოს მიზნობრივი აუდიტორიის საპასუხო რეაქცია. მარკეტინგში განასხვავებენ მოტივების სამ ტიპს-რაციონალურს, ემოციურს და ზნეობრივს. **რაციონალური მოტივები** დაკავშირებულია მომხმარებელთა პირად სარგებლობასთან. ისინი ადამიანებს უჩვენებენ, რომ მოცემულ საქონელს ან მომსახურებას შეუძლია მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

რაციონალური მოტივები- ის მოტივებია, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა პირად სარგებლობასთან, რომელთაც ადამიანები უჩვენებენ, რომ მოცემულ საქო-

ნელს ან მომსახურებას მართლაც შეუძლიათ მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და დაპირებული შედეგის მოცემა; ასეთი წერილის მაგალითია მიმართვა, რომელიც ხაზს უსვამს პროდუქტის მაღალ ხარისხს, მის ეკონომიურობას, ფასეულობას ან კარგ ტექნიკურ მახასიათებლებს.

ასეთი წერილების მაგალითია მიმართვები, რომლებიც ხაზს უსვამენ პროდუქტის მაღალ ხარისხს, მის ეკონომიურობას, ფასეულობას ან კარგ ტექნიკურ მახასიათებლებს. ასე, მაგალითად, ფირმა მერსედესის რეკლამაში ნათქვამია, რომ იგი თავაზობს, „მსოფლიოში საინჟინრო თვალსაზრისით ყველაზე უფრო სრულყოფილ" ავტომანქანას, ამით ხაზს უსვამს რა კონსტრუქტორული დამუშავების ყველაზე მაღალ ხარისხს, საუკეთესო ტექნიკურ მახასიათებლებს, თავისი მანქანების უსაფრთხოებას და საიმედოობას.

ემოციური მოტივები-ის მოტივებია, რომლებიც წერილებში იმიტომ გამოიყენება, რომ ადამიანებში პოზიტიური ან ნეგატიური ემოციები გამოიწვიოს, რომელთაც მომხმარებლის ყიდვისადმი წაბიძგება შეუძლიათ; მაგალითები შეიძლება იყოს ისეთი ემოციები, როგორიცაა შიში, ბრალეულობის ან სირცხვილის გრძნობა, სიყვარული, სიამაყე, სიხარული და ა.შ.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა შეიძლება გამოიყენოს ისეთი ძლიერი ემოციური მოტივები, როგორიცაა შიში, ბრალეულობის ან სირცხვილის გრძნობა, სიყვარული, სიამაყე, სიხარული და ა.შ. მოვიტანოთ შემდეგი მაგალითი.

British Telecom-ის სარეკლამო კამპანიებმა ისეთი სლოგანებით, როგორიცაა „გაბედნიერე ვინმე შენი ზარით" და „ლაპარაკი-რა კარგია", თავის დროზე მომხმარებელთა უძლიერესი ემოციების მთელი ქარიშხალი გამოიწვია. Haagen-Dazs-ის სარეკლამო კამპანიაში სიამოვნება ნაყინისაგან, სხვა გრძნობით სიამოვნებებს უტოლდება, კერძოდ სექსისადმი პრელიუდიას. ამ ფირმის ერთ-ერთ კლასიკურ რეკლამაში ნათქვამია: „საუკეთესო ინგრედიენტების დახვეწილი გემო" „Haagen Dazs"-ის საფირმო ნაღებთან შეხამებაში, ხოლო შემდგომ მოდის დამატებითი სტრიქონი: „და ახლაც იგი ბაგეზე აქვს".

მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტს შეუძლია გამოიყენოს ნეგატიური ემოციური მოტივებიც, ისეთები, როგორიცაა შიში, ბრალის ან სირცხვილის გრძნობა და ა.შ. იმისათვის, რომ ადამიანებს აიძულო აკეთოს ის, რაც მათ უნდა აკეთონ (გაინმინდონ კბილები, სახსრები დააბანდინ საინვესტიციო ფონდში, იყიდონ ახალი საბურავები), ან შეწყვიტონ ის, რასაც ისინი აკეთებენ (მოწევა, ალკოჰოლის ბოროტად გამოყენება, ზედმეტი ჭამა). **ზნეობრივი მოტივების** გამოყენებისას აქცენტი კეთდება ყიდვის განხორციელების დადებით მორალურ შეფასებაზე.

ზნეობრივი მოტივები-ის მოტივებია, რომლებიც აქცენტს აკეთებს ყიდვის განხორციელების დადებით მორალურ შეფასებაზე.

ისინი ხშირად გამოიყენებიან იმისათვის, რომ შეაგულიანოს ადამიანები მხარი დაუჭირონ ამა თუ იმ წამოწყებას, რომელსაც სოციალურ-საზოგადოებრივი მნიშვნელობა აქვს, მაგალითად, გარემოს დაცვის ღონისძიებები, ეთნიკური გაჯანსაღების ღონისძიებები, ქალთა თანასწორობისათვის ბრძოლის ღონისძიებები ან გაჭირვებულთა დახმარების ღონისძიებები.

ახლა მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა გადაწყვიტოს, სახელდობრ როგორ თქვას ის, რისი თქმაც მან გადაწყვიტა. ამ ეტაპზე მისთვის აუცილებელია გაერკვეს სამ მომენტში, რომელიც წერილის სტრუქტურას შეეხება. ჯერ-

ერთი, საჭიროა თუ არა წერილში რაიმე მკაფიო დასკვნის მოცემა, თუ ამის გაკეთება შევთავაზოთ თვით აუდიტორიას.

წერილის სტრუქტურასთან დაკავშირებული მეორე საკითხი, შემდეგში მდგომარეობს: შევთავაზოთ თუ არა აუდიტორიას მხოლოდ ცალმხრივი, პოზიტიური არგუმენტაცია (ე.ი. რეკლამაში ვახსენოთ პროდუქტის მხოლოდ ღირსებები), თუ ღირს შევთავაზოთ მომხრე და მოწინააღმდეგე მოსაზრებები.

გარდა ამისა, მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა გადაწყვიტოს როდის უნდა მოიტანოს ყველაზე უფრო წონადი არგუნენტები- წერილის დასაწყისში თუ ბოლოს. აქ აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ძლიერი არგუმენტაცია მიმართვის დასაწყისში, როგორც წესი, აღაგზნებს მსმენელის უფრო მეტ ყურადღებას, მაგრამ ასეთმა მიდგომამ შეიძლება ულიმლამო დასასრული გამოიწვიოს.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტის შემდეგი ამოცანაა ყველაზე უფრო ქმედითი ფორმატის მოძებნა თავისი შეტყობინებებისათვის. თუკი ვისაუბრებთ ბეჭდვით რეკლამაზე, მისთვის აუცილებელია სათაურის, ძირითადი შინაარსის ტექსტის, ილუსტრაციების მოფიქრება და ასევე ფერისა და ფორმის ეგზოტიკური შეხამებები.

თუკი მიმართვა გადაცემული იქნება ტელევიზიით ან პირადი შეხვედრის დროს, ყველაფერ სხვასთან ერთად უნდა გავითვალისწინოთ ჟესტების ენაც. ადამიანი, რომელიც ახალ პროდუქტს წარმოადგენს, გულდასმით უნდა დაფიქრდეს თავისი სახის გამომეტყველებაზე, ჟესტებზე, ტანსაცმელზე, პოზაზე,ვარცხნილობაზე და ა.შ

როდესაც მომხმარებლებს შესთავაზეს ყავის გასინჯვა ოთხი ლამბაქიდან, რომლებიც გვერდიგვერდ დგანან ყავისფერ, ცისფერ, წითელ და ყვითელ საფუთავში (ყავა მათში ერთნაირი იყო, მაგრამ მომხმარებლებმა ეს არ იცოდნენ), რესპოდენტთა 75%-მა უპასუხა, რომ ყავა ყავისფერი პაკეტის გვერდით ძალზე მაგარია; 85%-მა განაცხადა, რომ ყავა წითელი საფუთავის გვერდით ძალზე გაჯერებული იყო; თითქმის ყველა იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ ყავა ცისფერი პაკეტის გვერდით რბილი იყო, ხოლო ყავა ყვითელ საფუთავთან-ძალზე სუსტი.

მაშასადამე, თუკი ყავით მოვაჭრე კომპანიას სურს, რომ ადამიანები მის პროდუქტს ღებულობდნენ როგორც გაჯერებულს, მაშინ მან უნდა აირჩიოს წითელი შეფუთვა და სპეციალურად უნდა მიუთითოს მასზე, რომ პაკეტში არსებული პროდუქტი ძალზე მაგარი გემოთი გამოირჩევა.

მაგალითად, ერთ-ერთმა იტალიურმა სარეკლამო სააგენტომ მადრიდში, რომელსაც დაევალა ფირმა Fiat-ის ავტომანქანა Cinquento-ს მოდელის სარეკლამო კამპანიის შემუშავება, სასიყვარულო შინაარსის წერილი დაუგზავნა 50 ათას ახალგაზრდა დედას. მალე გაკეთდა მეორე დაგზავნა, რომელშიც ნათქვამი იყო, რომ მისი იდუმალი თაყვანისმცემელი სხვა არავინ იყო, თუ არა ავტომანქანა ჩინქუენტო. ამ სარეკლამო კამპანიამ გულისწყრომის მთელი ტალღა გამოიწვია. ცოტა ვინმემ თუ ჩათვალა იგი გონებამახვილურად ან გასართობად.

პირადი კომუნიკაციის ზოგიერთი არხი უშუალოდ კომპანიის მიერ კონტროლდება, მაგალითად, როდესაც ფირმის საავაჭრო წარმომადგენლები ხვდებიან მიზნობრივი ბაზრის მყიდველებს. მაგრამ სხვა შემთხვევაში შეტყობინებები პროდუქტების შესახებ პოტენციურ მომხმარებლებთან მოდის პირადი არხებით, რომელთაც კომპანია არ აკონტროლებს. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, დამოუკიდებელი ექსპერტები-მომხმა-

რებელთა დამცველები, კონსულტანტები და ა.შ., ერთი სიტყვით, ყველას, ვისაც შეუძლია ზეგავლენა იქონიოს მიზნობრივი მყიდველის მოსაზრებაზე პროდუქტის შესახებ; ეს შეიძლება იყოს, ვთქვათ, მეზობლები, მეგობრები, ოჯახის წევრები ან კოლეგები სამუშაოდან. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს უკანასკნელი არხი, რომელსაც *მარკეტინგული ხმები* ეწოდება, ხშირ შემთხვევაში ყველაზე უფრო გავლენიანი აღმოჩნდება საქონელთა მომსახურების მრავალი კატეგორიების შეძენის დროს.

ხმების მარკეტინგი-ის არხია, რომელშიც მოსაზრება პროდუქტთან მიმართებაში ყალიბდება მოსაზრებათა გაცვლის შედეგად მიზნობრივ მომხმარებლებსა და მათ მეზობლებს, მეგობრებს,ოჯახის წევრებს, ან სამსახურის კოლეგებს შორის.

ასეთ პირად ზეგავლენას დიდი წონა გააჩნია შეძენისას, მაგალითად, ძვირი ან რისკთან დაკავშირებული პროდუქტების, და ასევე საქონელთა და მომსახურებისა, რომლებიც განსაზღვრავენ მყიდველის პერსონალურ იმიჯს. მაგალითად, ავტომანქანის და მსხვილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მყიდველები ჩვეულებრივ ცდილობენ რჩევების მიღებას მცოდნე ადამიანებისაგან, არ კმაყოფილდებიან რა ინფორმაციის მხოლოდ ოფიციალური წყაროებით.

ვირუსული მარკეტინგი- მარკეტინგული მიდგომაა, რომლის დროსაც იქმნება არაფორმალური ლიდერები, რომლებიც შემდეგ ინფორმაციას ავრცელებენ საქონლის ან მომსახურების შესახებ ადგილობრივ თანამეგობრობაში.

ამ მიზნით შეიძლება მოვიზიდოთ ადგილობრივი რადიოს ვარსკვლავები, ადგილობრივი ორგანიზაციების ხელმძღვანელები ან საზოგადოებრივი ლიდერები. გარდა ამისა, კომპანიას შეუძლია აამოქმედოს გავლენიანი ადამიანები უშუალოდ თავისი პროდუქტების რეკლამაში.

მაგალითად, BMW Mini USA-ს სამხერთამერიკულმა ქვეგანყოფილებამ რეტროს სტილში ახალ მოდელ Mini Cooper-ზე თავდაპირველი მოთხოვნის სტიმულირებისათვის გამოიყენა ისეთი მიდგომა, როგორიცაა ხმებზე დამყარებული მარკეტინგი. ეს ქვეგანყოფილება სამართლიანად ამაყობს თავისი რეკლამით არატრადიციული მეთოდების გამოყენებით. „ბაზარზე Mini-ის დაბრუნების ორგანიზებისათვის ჩვენ გვინდოდა რაც შეიძლება ძლიერ განსხვავებული ვყოფილიყავით რეკლამის სხვა გამავრცელებლებისაგან, აკი ეს ავტომანქანაც ასევე ძალზე ძლიერ განსხვავდება სხვებისაგან",- აღნიშნავს კომპანიის მარკეტინგის ერთ-ერთი სპეციალისტი.

არაპიროვნული კომუნიკაციის არხები-წერილების გავრცელების არხებია რაიმე პირადი კონტაქტის გარეშე და უკუკავშირის არარსებობის დროს; მათ მიეკუთვნება ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების არხები, ატმოსფერო და სხვადასხვა ღონისძიებები.

ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები-არაპიროვნული კომუნიკაციის არხებია, რომელთაც მიეკუთვნება საბეჭდი საშუალებები (გაზეთები,ჟურნალები, პირდაპირი საფოსტო გზავნილი), სამაუწყებლო საშუალებები (რადიო, ტელევიზია), საილუსტრაციო-სახვითი საშუალებები (სარეკლამო დაფები, ფირნიშები, პლაკატები) და ელექტრონული საშუალებები (ელექტრონული სამსახურები, ვებ-საიტები, და სხ.)

მასობრივი ინფორმაციის ძირითად **საშუალებებს** მიეკუთვნება ბეჭდური საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები, პირდაპირი საფოსტო გზავნილი), სამაუწყებლო საშუალებები (რადიო, ტელევიზია), საილუსტრაციო-სახვითი საშუალებები (სარეკლამო დაფები, ფირნიშები, პლაკატები) და ელექტრონული საშუალებები (ელექტრონული საშუალებები, ვებ-საიტები და სხ.).

ატმოსფერო-სპეციფიკური,სპეციალურად შექმნილი გარემოა, რომელიც მოწოდებულია ჩამოუყალიბოს ან გაუძლიეროს პოტენციურ მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენის სურვილი, მისთვის ინფორმაციის შეთავაზებით და მის შესახებ ცოდნის გაფართოებით.

ასე, მაგალითად, საბანკო და საადვოკატო დაწესებულებები ისეთნაირად ფორმდება, რომ ხაზი გაესვას კონფიდენციალურობას და სხვა თვისებებს, რომლებიც ყველაზე მეტად მათი კლიენტების მიერ ფასდება.

სპეციალური ღონისძიებები-ის ღონისძიებებია, რომლებიც ეწყობა იმისათვის, რომ მიზნობრივ აუდიტორიამდე მიტანილ იქნეს კონკრეტული გზავნილები.

მაგალითად, პიარის განყოფილებები აწყობენ პრეს-კონფერენციებს, გახსნის საზეიმო ცერემონიებს, სარეკლამო ტურნეებს, შოუებს, გამოფენებს და სხვა ღონისძიებებს, რომლებიც ხელს უწყობენ კომპანიის ურთიერთდამოკიდებულებათა განვითარებას კონკრეტულ აუდიტორიებთან.

კომპანიები თავიანთი პროდუქტების რეკლამაში ხშირად ინვეევენ სხვადასხვა ცნობილ ადამიანებს: სპორტსმენებს, ცნობილ მსახიობებს, ტოპ-მოდელებს და მულტფილმების პერსონაჟებსაც კი.ასე, მაგალითად, მაიკლ ოუენი, პოლ გასკუანი და გერი ლაინკერი ჩიპსი ვალკერსების „სახე" გახდნენ, ხოლო ტაიგერ ვუდსი მყარად ასოცირდება ნიკეში, ტაგ ჰეუერში და ათეულობით სხვა ფირმებში, რომლებიც სპორტულ ინვენტარს და ტანსაცმელს უშვებენ. მაგრამ კომპანიები ძალზე ფრთხილები უნდა იყვნენ ვარსკვლავების შერჩევისას თავიანთი ბრენდების წარსადგენად. არასწორმა შერჩევამ მოცემულ შემთხვევაში შეიძლება არევ-დარევა გამოიწვიოს მოხმარებელთა თავებში და ბრენდის ნეგატიური იმიჯიც კი.

აუდიტორიის სარეკლამო წერილის გაგზავნის შემდეგ მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა ჩაატაროს გამოკვლევები და განსაზღვროს, თუ რა ეფექტი მოახდინა მან კომუნიკაციებზე. ამისათვის აუცილებელია მიზნობრივი აუდიტორიის გამოკითხვა და იმისი გაგება, ახსოვთ თუ არა მათ წერილი, რამდენჯერ ნახეს იგი, რა მომენტები დაამახსოვრდათ მათ, რა შთაბეჭდილება დატოვა მან, და ასევე როგორი იყო მათი დამოკიდებულება პროდუქტისადმი ამ რეკლამის გამოშვებამდე და მის შემდეგ.

3. გაყიდვათა წინწანევის საერთო ბიუჯეტის შედგენა და წინწანევის კომპლექსის შემუშავება

ამრიგად, ჩვენ განვიხილეთ მიზნობრივი აუდიტორიის სარეკლამო წერილის დაგეგმვისა და გადაცემის ეტაპები კომუნიკაციების პროცესში. მაგრამ კომპანიები რანაირად ახორციელებენ *საერთო ბიუჯეტის გაანგარიშებას პროდუქტის წინწანევაზე* და სტიმულირების ცალკეული ინსტიტუტების დაფინანსებას *წინწანევის* საერთო *კომპლექსის* ფარგლებში? ახლა ჩვენ განვიხილავთ ამ მნიშვნელოვან საკითხებს.

მარკეტინგთან დაკავშირებული ერთ-ერთი ყველაზე რთული საკითხი, რომლის გადაჭრა ნებისმიერ კომპანიას უხდება, შემდეგში მდგომარეობს: რამდენი თანხა უნდა გამოიყოს გაყიდვათა წინწანევაზე. ამერიკული საცალო ვაჭრობის მაგნატმა, ჯონ ვანამეიკერმა, როგორლაც აღნიშნა: „მე ვიცი, რომ ჩემი რეკლამის ნახევარი ტყუილა იკარ-

გება, მაგრამ მე არ ვიცი , რომელი ნახევარი. მე რეკლამაზე ვხარჯავ 2 მლნ დოლარს, მაგრამ არ ვიცი, ეს თანხა საჭიროს ორჯერ აჭარბებს, თუ იგი უნდა გაორმაგდეს". ამრიგად, გასაკვირი როდია, რომ კომპანიებისა და მთელი დარგების მიერ დახარჯული თანხები გაყიდვათა წინწაწევაზე, საკმაოდ მნიშვნელოვნად ვარირებს. ასე, მაგალითად, კოსმეტიკურ საქონელთა წარმოების სფეროში ისინი გაყიდვათა მოცულობის 20-30% შეადგენს, ხოლო მძიმე მანქანათმშენებლობაში სულ 2-3%. გარდა ამისა, ნებისმიერ კონკრეტულ დარგშიც კი შეიძლება ვიპოვოთ ისეთებიც, ვინც რეკლამაზე ხარჯავს ძალიან ბევრს, და ისეთებიც, ვისი დანახარჯებიც მინიმალურია.

კომპანიები რანაირად ადგენენ გაყიდვათა წინწაწევის ბიუჯეტს? არსებობს რეკლამის საერთო ბიუჯეტის გაანგარიშების ოთხი გავრცელებული მეთოდი:ნაღდი სახსრებიდან გაანგარიშების მეთოდი, გაყიდვის პროცენტის მეთოდი, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, და მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი.

სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია **ნაღდი სახსრებიდან გაანგარიშების მეთოდი**, როდესაც ფირმა კონკრეტული მიზნებისათვის გამოყოფს მხოლოდ ისეთ თანხებს, რომლის დახარჯვის უფლებაც მან შეიძლება საკუთარ თავს მისცეს ძირითადი ხარჯების დაფარვის შემდეგ. თავდაპირველად გაიანგარიშება საერთო შემოსავალი, რომლიდანაც შემდეგ გამოაკლდება მიმდინარე ხარჯები და კაპიტალური დანახარჯები, ხოლო შემდგომ მიღებული ნარჩენიდან განსაზღვრული თანხა გამოიყოფა რეკლამაზე.

ნაღდი სახსრებიდან გაანგარიშების მეთოდი-ის მეთოდია, რომლის დროსაც რეკლამაზე გამოიყოფა თანხა, რომლის დახარჯვის უფლება კომპანიას შეუძლია საკუთარ თავს მისცეს ძირითადი ხარჯების დაფარვის შემდეგ.

სამწუხაროდ, გაანგარიშების ასეთი მეთოდის დროს სავსებით იგნორირებულია გასაღების სტიმულირებისა და წინწაწევის ღონისძიებათა ზეგავლენა კომპანიის გაყიდვათა მოცულობებზე. მისი გამოყენების დროს რეკლამის სახსრები, როგორც წესი, გამოიყოფა უკანასკნელ რიგში, იმ შემთხვევებშიც კი, როდესაც იგი კომპანიის წარმატების გადამწყვეტ ფაქტორად ითვლება. ამიტომ, წლიური სარეკლამო ბიუჯეტი არამკაფიოდ განისაზღვრება, რაც ძალიან ართულებს კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის ხანგრძლივვადიანი დაგეგმვის ამოცანას. ზოგჯერ სარეკლამო ბიუჯეტის გაანგარიშების ამ მეთოდის გამოყენება იწვევს რეკლამის მომატებულ დანახარჯებს, მაგრამ ხშირად ხდება, რომ რეკლამაზე ძალიან ცოტა სახსრები გამოიყოფა.

გაყიდვის პროცენტის მეთოდის გამოყენებისას კომპანიები სარეკლამო ბიუჯეტს ანგარიშობენ პროცენტებში გაყიდვათა მოცულობიდან საანგარიშო პერიოდში; მიღებული კოეფიციენტები მრავლდება გაყიდვათა დაპროგნოზებულ დონეზე, და ამრიგად დგება პროგნოზი. ზოგჯერ ბიუჯეტი განისაზღვრება პროცენტებში პროდუქტის საცალო გასაყიდი ფასიდან.

გაყიდვის პროცენტის მეთოდი-ის მეთოდია, რომლის დროსაც კომპანიები სარეკლამო ბიუჯეტს ანგარიშობენ პროცენტებში მიმდინარე ან დაპროგნოზებული გაყიდვიდან ან პროცენტებში პროდუქტის საცალო გასაყიდი ფასიდან.

საავტომობილო კომპანიები, მაგალითად,როგორც წესი,წინწაწევის თავიანთ ბიუჯეტს ანგარიშობენ, ავტომანქანის დაგეგმილი ფასიდან გამომდინარე; სწრაფადმზარდი ფირმები მას განსაზღვრავენ როგორც პროცენტს გაყიდვათა მიმდინარე ან დაპროგნოზებული მოცულობიდან.

უწინდელთან შედარებით მოცემულ მეთოდს რიგი უპირატესობები გააჩნია. იგი მარტივია გამოყენებაში და ურთიერთდამოკიდებულებას ასახავს გაყიდვათა წინწაწევის დანახარჯებს, პროდუქტის გასაყიდ ღირებულებასა და მოგების მაჩვენებელს შორის პროდუქციის ერთეულზე გაანგარიშებით. გარდა ამისა, იგულისხმება, რომ მოცემული მეთოდი ხელს უწყობს კომპანიის კონკურენტულ სტაბილურობას, რამდენადაც ფირმა-კონკურენტები, როგორც წესი, თავიანთ საქონელთა რეკლამაზე ხარჯავენ დაახლოებით იმავე პროცენტს თავიანთ გაყიდვათა მოცულობიდან.

მაგრამ, მიუხედავად ყველა ამ უპირატესობისა, უნდა ვაღიაროთ, რომ ამ მეთოდს მრავალი ნაკლოვანებაც გააჩნია.ასე, მაგალითად, მისი გამოყენების პროცესში გასაღება არამართლზომიერად განიხილება როგორც გაყიდვათა წინწაწევის *მიზეზი*, და არა როგორც მისი *შედეგი*. შემდეგ ბიუჯეტი იანგარიშება არსებული ნაღდი საშუალებების საფუძველზე, და არა ბიზნესის განვითარების შესაძლო პერსპექტივებიდან. გარდა ამისა, ეს მეთოდი არ უშვებს დაუგეგმავ დანახარჯებს, რომლებიც ზოგიერთ შემთხვევებში აუცილებელია გასაღების გამოცოცხლებისათვის. ამასთან, არ გაითვალისწინება, რომ შესაძლოა, კონკრეტული სიტუაციიდან გამომდინარე, კომპანიას მომავალში მოუწევს თავისი რეკლამის დანახარჯების შემცირება ან გადიდება. რამდენადაც ბიუჯეტი წლიდან წლამდე ვარირებს გაყიდვის მოცულობის მაჩვენებელთა გათვალისწინებით კონკრეტულ წარსულ პერიოდში, ხანგრძლივევადიანი დაგეგმვა მოცემული მეთოდის გამოყენებისას ძლიერ რთულდება. და ბოლოს, მისი გამოყენების დროს არ არსებობს რაიმე სხვა ბაზა კონკრეტული პროცენტის ასარჩევად, წარსულში ფირმის საქმიანობის მაჩვენებელთა ან ფირმა-კონკურენტების ანალოგიურ დანახარჯთა სიდიდის გამოკლებით.

ზოგიერთი კომპანია იყენებს ე.წ. **კონკურენტული პარიტეტის მეთოდს**, წინწაწევის ბიუჯეტის სიდიდის კონკურენტების შესაბამისი დანახარჯების დონეზე დაწესებით.

კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი-ის მეთოდია, რომლის დროსაც კომპანიები სარეკლამო ბიუჯეტს ანგარიშობენ კონკურენტების შესაბამის დანახარჯთა დონეზე.

ისინი ყურადღებით ადევნებენ თვალყურს კონკურენტების რეკლამას, ან აფასებენ რეკლამის საშუალო დანახარჯებს თავის დარგში, სხვადასხვა ბეჭდვითი წყაროების ან დარგობრივი ასოციაციების კრებსის გამოყენებით, აანალიზებენ ამ მონაცემებს და ანგარიშობენ თავიანთ ბიუჯეტს, დარგის საშუალო მონაცემებიდან გამომდინარე.

ყველაზე უფრო ლოგიკურად წარმოგვიდგება **მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი**, რომლის გამოყენების დროსაც კომპანიები ანგარიშობენ თავიანთ სარეკლამო ბიუჯეტს, იმის საფუძველზე, რისი მიღწევაც მათ სურთ სარეკლამო საქმიანობის შედეგად. მოცემული მომენტი მოიცავს წინწაწევის კონკრეტული მიზნების შემუშავებას; იმ ამოცანების შესრულებას, რომლებიც უნდა გადაიჭრას ამ მიზნების მისაღწევად; დანახარჯთა წინასწარ შეფასებას, რომელიც დაკავშირებულია ამ ამოცანების გადაჭრასთან. ამ დანახარჯთა ჯამი წარმოადგენს სწორედ ბიუჯეტის რეკომენდებულ თანხას გაყიდვათა წინწაწევისათვის.

მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი-ის მეთოდია, რომლის დროსაც კომპანიები ანგარიშობენ თავიანთ სარეკლამო ბიუჯეტს წინწაწევის კონკრეტული მიზნების გამომუშავების ხარჯზე; ამოცანების განსაზღვრა, რომლებიც უნდა შესრულდეს ამ მიზნების მიღწევისათვის; დანახარჯთა წინასწარი შეფასება, რომელიც დაკავშირებულია ამ ამოცანების შესრულებასთან. სწორედ ამ დამახარჯთა ჯამი წარმოადგენს ბიუჯეტის რეკომენდებულ თანხას გაყიდვათა წინწაწევაზე.

მოცემული მეთოდის ძირითადი უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი ხელმძღვანელობისაგან კომპანიის მიზნების მკაფიო ფორმულირობას მოითხოვს მარკეტინგულ კომუნიკაციებთან მიმართებაში, და ასევე ამ მიზნების მიღწევის ხერხების განსაზღვრას და სხვადასხვა კომუნიკაციური პროგრამების წინასწარ შეფასებას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია გულისხმობს, რომ გაყიდვათა წინწაწევის ყველა ინსტრუმენტი გაერთიანებულ უნდა იქნეს *წინწაწევის* გულდასმით კოორდინირებულ *კომპლექსში*. კომპანია რანაირად განსაზღვრავს, სწორედ წინწაწევის რომელი კომპლექსი უნდა გამოიყენოს მან?

ფირმები მუდმივად ეძებენ გაყიდვათა წინწაწევის საკუთარი საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების გზებსა და ხერხებს, ერთი ინსტრუმენტების სხვებით შეცვლით, რომლებიც დიდი შედეგების მიღწევის საშუალებას აძლევენ ნაკლები დანახარჯებით. ასე, მაგალითად, დღეს მრავალმა კომპანიამ შეამცირა სავაჭრო პერსონალის საქმიანობა და ნაწილობრივ ტელეფონით გაყიდვაზე და პირდაპირი საფოსტო გაგზავნის მეთოდზე გადავიდა. სხვა ორგანიზაციები გასაღების დასაჩქარებლად ადიდებენ მისი სტიმულირების ხარჯებს და ამცირებენ რეკლამის ხარჯებს.

წინწაწევის კომპლექსის შემუშავების ამოცანა კიდევ უფრო რთულდება, თუკი ერთი ინსტრუმენტი გამოიყენება მეორის სტიმულირებისა და პროპაგანდისათვის. ასე, მაგალითად, თუკი კომპანია Britisch Airvais-ი გადაწყვეტილებას ღებულობს ფრენის უფასო კილომეტრები შესთავაზოს იმ მგზავრებისათვის, რომლებიც მისი მომსახურებით სარგებლობენ (გასაღების სტიმულირება), მისთვის აუცილებელია შესაბამისი სარეკლამო კამპანიის ჩატარება, რათა ამის შესახებ ინფორმირებული იყოს მიზნობრივი აუდიტორია (რეკლამა). და თუკი კომპანია Lewer Brothers-ი სარეკლამო კამპანიას ატარებს ახალი სარეცხი ფხვნილის გასაღების სტიმულირებისათვის, მაშინ მას ასევე მოუწევს განსაზღვრული სახსრების გამოყოფა ამ კამპანიის პროპაგანდაზე, საბითუმო სავაჭრო შუამავლებს შორის, რათა უზრუნველყოფილ იქნეს მათი მხარდაჭერა ამ საქმეში.

კომპანიის მიერ წინწაწევის ამა თუ იმ ინსტრუმენტის შერჩევაზე ზეგავლენას მრავალი ფაქტორი ახდენს, რომელთაც ჩვენ შემდგომ განვიხილავთ. წინწაწევის ყოველ ინსტრუმენტს თავისი უნიკალური მახასიათებლები გააჩნია, და მათი გამოყენება დაკავშირებულია სხვადასხვა დანახარჯებთან.

კომპანიები გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტებს იმისათვის იყენებენ, რომ გამოიწვიონ მომხმარებელთა მაქსიმალურად ძლიერი და სწრაფი საპასუხო რეაქცია. ისინი ძირითადად იმისათვის გამოიყენებიან, რომ გამოაცოცხლონ უღიმღამო გასაღება. მიუხედავად ამისა, ყველა ამ ინსტრუმენტს მხოლოდ მოკლევადიანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია და ნაკლებეფექტიანია მარკის ხანგრძლივვადიანი მჯობინების ფორმირებისას, ვიდრე რეკლამა ან პირადი გაყიდვები. წარმატების მისაღწევად, ფირმამ გულდასმით უნდა დაგეგმოს თავისი კამპანიები გასაღების სტიმულირებისათვის და მიზნობრივ მომხმარებლებს ჭეშმარიტი ფასეულობა შესთავაზოს.

არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის მრავალი ფორმა-პირდაპირი საფოსტო დაგზავნა, ტელემარკეტინგი, ელექტრონული მარკეტინგი და ა.შ., მაგრამ ყველა მათ აერთიანებს ოთხი საერთო მახასიათებელი.

• პირდაპირი მარკეტინგი პირადი კომუნიკაციის არხია. მისი გამოყენების დროს წერილი, როგორც წესი, ეგზავნება კონკრეტულ ადამიანს.

• პირდაპირი მარკეტინგი-კომუნიკაციის ძალზე სწრაფი ინსტრუმენტია, რამდენადაც წერილი მოცემულ შემთხვევაში შეიძლება მომზადდეს პრაქტიკულად დაუყოვნებლივ.

• პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებისას წერილი მზადდება ყოველი კონკრეტული მომხმარებლის მახასიათებლების გათვალისწინებით.

• პირდაპირი მარკეტინგი ინტერაქტიურია-იგი საშუალებას იძლება დიალოგი ვაწარმოოთ კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის, რომლის მსვლელობაში წერილი კორექტირდება მყიდველთა რეაქციის გათვალისწინებით.

ამრიგად, ზემოთთქმულიდან შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ პირდაპირი მარკეტინგი ძალზე ესადაგება კომპანიის მნიშვნელოვნად მიზანმიმართულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს პირად ურთიერთდამოკიდებულებათა ფორმირებისათვის ფირმასა და მომხმარებელს შორის.

4. მარკეტინგული კომუნიკაციების სოციალური პასუხისმგებლობა

წინწაწევის კომპლექსის შემუშავებისას კომპანიამ სრულად უნდა გააცნობიეროს, რომ ეს საქმიანობა დაკავშირებულია შეზღუდვათა უზარმაზარ რაოდენობასთან, და იურიდიული და მორალურ-ეთიკური ხასიათის საკითხებთან. კომპანიათა უმეტესობა სერიოზულ ძალისხმევას ხარჯავენ, რომ მათი კომუნიკაციები მომხმარებლებთან და შუამავლებთან განსაკუთრებით გახსნილი და პატიოსანი იყოს. და მიუხედავად ამისა, სამწუხაროდ, უნდა ვაღიაროთ, რომ დარღვევები ამ სფეროში უწინდებურად იშვიათობა როდია. ამასთან დაკავშირებით პოლიტიკოსებმა კანონთა და წესების სოლიდური პაკეტი შეიმუშავა, რომელიც კომპანიათა საქმიანობას არეგულირებს რეკლამის, გასაღების სტიმულირების და პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში.

კანონით კომპანიებმა თავი უნდა აარიდონ ცრუ და მომხმარებელთა დამბნევ სარეკლამო მიმართვებს. ისინი ვალდებულები არიან ცრუ დაპირებები არ მისცენ, მაგალითად, არ დაპირდნენ რაღაც ისეთი, რასაც მათი პროდუქტი სინამდვილეში არ აკეთებს. ავტომანქანის რეკლამაში, ვთქვათ, არ შეიძლება მივუთითოთ რომ იგი 100 კმ-ს გადის 8 ლიტრი ბენზინით, თუკი ეს შეუძლებელია ექსპლოატაციის ჩვეულებრივ პირობებში; დიეტური პურის რეკლამაში არ შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ იგი ნაკლებ კალორიას შეიცავს, ამისი მხოლოდ იმით არგუმენტირებით, რომ იგი დაჭრილია წვრილ-წვრილ ნატეხებად.

გამყიდველებმა თავი უნდა აარიდონ „შეიცვალოს და უცაბედად შეიცვალოს" ტიპის პოლიტიკას, რომელიც მიმართულია იმაზე, რომ ნებისმიერ ფასად მყიდველი შევიტყუოთ სავაჭრო დაწესებულებაში. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის ერთმა მსხვილმა მაღაზიამ რეკლამა გაუკეთა ჭურჭლის სარეცხ მანქანას 250 ფ.სტ. ფასით. მაგრამ როდესაც რეკლამით მოწვეული მყიდველები შეეცადნენ მის შეძენას, გამყიდველმა იწყო მისი უპირატესობების და სამუშაო მახასიათებლების შემცირება, განათავსა სადემონსტრაციო დარბაზში გაუმართავი მანქანები და მიიღო სხვა მსგავ-

სი ქმედებები, რათა აიძულოს მყიდველი გადაერთოს უფრო სხვა მოდელზე. ასეთი ქცევა როგორს ცნობილია, ისედაც უკანონოა.

თუკი კომპანია მუშაობს საერთაშორისო დონეზე, მისთვის აუცილებელია იცოდეს და დაიცვას იმ ქვეყნის წესები, რომლებშიც იგი თავის პროდუქტებს ყიდის. მაგალითად, აშშ-ში ნებადართულია სამედიცინო პრეპარატების რეკლამა, რომლებიც რეცეპტით იყიდება, და ფარმაცევტული კომპანია Eli Lilly იყენებს რეკლამას ჟურნალებში, რათა ამაღლდეს საქმეში ჩახედულობის დონე მისი ანტიდეპრესანტი Prozac-ის შესახებ-პროდუქტზე, რომელსაც ყოველწლიურად უშვებენ 2,4 მლრდ დოლარის ღირებულებით.

აშშ-ში აქტიურმა სავაჭრო აქციებმა შესაძლებელი გახადა გაზრდილიყო სამკურნალო პრეპარატების გაყიდვათა მოცულობა სისხლში ქოლესტერინის შესამცირებლად, ხოლო ევროპაში ასეთი რეკლამა უკანონოდ ითვლება. რეცეპტებით გაყიდვადი პრეპარატების რეკლამირება შეიძლება მხოლოდ სამედიცინო ჟურნალებში და სხვა სპეციალიზებულ გამოცემებში, რომელთაც ძირითადად მედიკოსები კითხულობენ.

კანონებით რეგულირდება გასაღების სტიმულირებასთან დაკავშირებული საქმიანობაც. მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყანაში კანონით გამყიდველებს უფლება არა აქვთ უპირატესობა მიანიჭონ რომელიმე ცალკეულ მომხმარებლებს. შეღავათები და მომსახურებები შეთავაზებულ უნდა იქნეს ყველა სავაჭრო შუამავლებზე თანაბარ პირობებში.

გარდა იმისა, რომ უბრალოდ თავიდან ავიცილოთ იურიდიული შეცდომები, მაგალითად, ისეთი, როგორიცაა მცდარი რეკლამა ან „შეცვლის ან უცაბედად შეცვლის" ტიპის პოლიტიკა, კომპანიებმა სახსრების ინვესტირება უნდა მოახდინონ კომუნიკაციებში და შეეცადონ სოციალურად პასუხსაგები პროგრამების შემუშავებას და შესაბამისი ქმედებების მიღებას. მაგალითად, კომპანია Caterpillar-ი, მოწყობილობის მწარმოებელი მიწის სამუშაოებისათვის, ერთ-ერთი რამდენიმე ფირმა და ორგანიზაციაა, ბუნების დაცვის სფეროში, რომელიც ტროპიკული ტყეების დაცვის ფონდში შედის. ეს ფონდი ცდილობს გადაშენებისაგან დაიცვას ცნობილი ტროპიკული ტყეები ამაზონის დაბლობში. პროპაგანდისათვის იგი იყენებს სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებსა და ინსტრუმენტებს. ხოლო გაზეთმა *Financial Times*-მა ინგლისელ რესტორნებთან ერთად მოაწყვეს და ჩაატარეს სადილებისა და ვახშმების სერია, რომლის სახსრები საქველმოქმედო ორგანიზაცია „დახმარების ფონდი ბავშვებს"-ორგანიზებაზე წავიდა.

კომპანიებმა, რომლებიც პროდუქციის რეალიზებას ახდენენ საკუთარი სავაჭრო პერსონალის ძალებით, თვალყური უნდა მიადევნონ იმას, რომ გამყიდველებმა მხარი დაუჭირონ პატიოსანი კონკურენციის წესებს. ზოგიერთ ქვეყანაში მიღებულია რიგი კანონი, რომელიც ვაჭრობის წესების რეგლამენტირებას ახდენს. მაგალითად, გამყიდველებს არ შეუძლიათ მოატყუონ ან დააბნიონ მყიდველები, რომელიც ახორციელებს საქონლის არარსებული უპირატესობების რეკლამირებას.

კომერციულ ბაზრებზე სავაჭრო პერსონალმა ქრთამი არ უნდა შესთავაზოს შესყიდვის აგენტებს და სხვა ნებისმიერ პირს, რომელთაც შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ გარიგების დასასრულზე. გამყიდველებს აკრძალული აქვთ გამოიძიონ კონკურენტების ტექნიკური ან სავაჭრო საიდუმლოებები, მოსყიდვის ან სამრეწველო შპიონაჟის დახმარებით. დაბოლოს, სავაჭრო პერსონალს ეკრძალება ჩირქი მოსცხონ კონკურენტებს ან მათ პროდუქციას, მათ შესახებ წინასწარ მცდარი ინფორმაციის წარდგენით.

ცხადია, კანონები, რომლებიც საგამსაღებლო და მარკეტინგულ საქმიანობას არეგულირებენ, სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვანაირია. ამიტომ, საერთაშორისო დონეზე მომუშავე კომპანიებმა უნდა იცოდნენ კანონები და ნორმები, რომლებიც არეგულირებენ ვაჭრობის მარკეტინგულ კომუნიკაციებს ამა თუ იმ ქვეყანაში, და პატიოსნად შეასრულონ ისინი. გარდა ამისა, მათ მუდმივად უნდა ადევნონ თვალყური იმას, რომ მათი კომუნიკაციები მომხმარებლებთან და შუამავლებთან მეტისმეტად პატიოსანი და სამართლიანი იყო.

კითხვები განსჯისათვის

1. მასობრივი მარკეტინგიდან მიზნობრივზე, და მაშასადამე, წინწაწევის ინსტრუმენტებისა და კომუნიკაციის არხების უფრო მდიდარი კომპლექსის გამოყენებაზე გადასვლამ ძლიერ გაართულეს მრავალ კომპანიათა ამოცანები ამ სფეროში. მარკეტინგული კომპლექსის ამ ლექციაში აღწერილი ელემენტების გამოყენებით წარმოადგინეთ მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრაციის გეგმა შემდეგი ორგანიზაციებისათვის.

- ბუტიკისათვის, რომელიც ლამაზ ტანსაცმელს თავაზობს ყოველდღიურობისთვის ახალგაზრდა პროფესიონალებს.
- ნოკიას ფირმებისათვის, რომელთაც ბაზარზე გააქვთ პორტატული სათამაშო სისტემა N-gage.
- ბიზნეს-გამოკვლევათა საუნივერსიტეტო განყოფილებისათვის, რომელსაც სურს მეტი სტუდენტის მოზიდვა უცხოეთიდან მაგისტრატურის პროგრამაზე.
- კამპანიებისათვის მილიონობით ევროს შესაგროვებლად აზიისა და აფრიკის ნაკლებგანვითარებული ქვეყნების განვითარებისა და დახმარების მხარდაჭერისათვის.
- ადგილობრივი ზოოპარკის, თეატრის, მუზეუმის ან საზოგადოებრივი ღონისძიებისათვის.

2. როგორც ცნობილია, ინტერნეტი საკუთარ თავში დიდ პოტენციალს ატარებს მარკეტინგულ კომუნიკაციათა ახალი ფორმების განვითარებისათვის. მაგრამ, თუკი ამ საქმიანობას ჯეროვან ყურადღებას არ დავუთმობთ, კომპანიის საქმიანობა ინტერნეტში შეიძლება მადეზინტეგრირებელი ფაქტორი გახდეს მის მარკეტინგულ კომუნიკაციებში. რანაირად შეიძლება თავიდან ავიცილოთ? თუ შეიძლება, განხილვის დროს მოიტანეთ რეალური მაგალითები.

3. მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა მომხმარებელთა სასურველი რეაქციების გამოსაწვევად შეიძლება გამოიყენოს ერთი ან რამდენიმე ტიპის მოწოდება ან თემა. როგორი ტიპის არსებობს ეს მოწოდებები? მოიტანეთ ყოველი ტიპის მოწოდების მაგალითები სამ სხვადასხვანაირ სარეკლამო განცხადებებში მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვით საშუალებებში.

4. მაიკლ ჯორდანმა, ტაიგერ ვუდსმა, ჟოზეფ გორდონმა და მრავალმა სხვა ცნობილმა სპორტსმენმა უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა კომპანიათა რეკლამაზე, რომლებიც სპორტულ ტანსაცმელსა და ინვენტარს უშვებს. აღწერეთ სპორტის ვარსკვლავების გამოყენების ნეგატიური შედეგები საქონელთა და მომსახურების რეკლამაში. რა ზემოქმედებას ახდენს ცნობილი სპორტსმენის რეკომენდაცია ამა თუ იმ პროდუქტზე ჩვეულებრივ ადამიანზე? განსხვავდება თუ არა ეს ზემოქმედება სხვა ცნობილ პიროვნებათა ზეგავლენისაგან?

5. გააანალიზეთ ფართო მოხმარების საქონელთა გამომშვები მცირე კომპანია, რომელიც ტრადიციულად ანგარიშობს წინწაწევის საკუთარ ბიუჯეტს პროცენტებში გაყიდვათა მოსალოდნელი მოცულობიდან.

წარმოადგინეთ მეორე მეთოდი და დაადასტურეთ საკუთარი წინადადების სამართლიანობა.

წარმოადგინეთ ასეთი კომპანიისათვის ყველაზე უფრო მისაღები წინწაწევის კომპლექსის სტრატეგია (ე.ი. მომხმარებელთა მოზიდვის ან პროდუქტის გაყვანის სტრატეგია). ამ კომპანიამ უნდა გააერთიანოს თუ არა ეს ორი სტრატეგია? ახსენით საკუთარი პასუხი.

რეკლამა და პაბლიკ რილეიშენი

ბევრად უფრო მარტივია ათი სონეტის დაწერა, რომელთაც ფართო პუბლიკა აღიარებს, ვიდრე სარეკლამო განცხადების შედგენა, რომელიც რამდენიმე ათას მყიდველს დაარწმუნებს.

ოლდოს ხაქსლი

შესავალი
რეკლამა და მასთან დაკავშირებული ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები
სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა
რეკლამის გავრცელების საშუალებათა შერჩევა
რეკლამის ეფექტიანობის და რეკლამაში ინვესტირების მოგების შეფასება
სარეკლამო საქმიანობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები საერთაშორისო დონეზე
პიარი(საზოგადოებრიობასთან კავშირი) და პიართან დაკავშირებული სხვა მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები
ძირითადი საკითხების მიმოხილვა

შესავალი

მე-15 ლექციაში ჩვენ განვიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის საკითხები. ამ ლექციაში ვიკვლევთ მომხმარებლებთან მასობრივი კომუნიკაციის ძირითად ინსტრუმენტებს: რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას და საზოგადიებრიობასთან კავშირს. ყველა ისინი მიეკუთვნებიან კომუნიკაციისა და სტიმულირების არაპიროვნულ ფორმებს.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

• მოყვეთ რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, და საზოგადოებრიობასთან კავშირის როლის შესახებ წინწაწევის კომპლექსში.

• აღწეროთ ძირითადი გადაწყვეტილებები, რომლებიც დაკავშირებულია სარეკლამო პროგრამების შემუშავებასთან.

• აღწეროთ როგორ შემუშავდება და რეალიზდება გასაღების სტიმულირების კამპანიები.

• ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ იყენებენ პაბლიკ-რილეიშენს მომხმარებლებთან კომუნიკაციისათვის.

კომპანია არ შეიძლება მხოლოდ კარგი, ხარისხიანი საქონლის და მომსახურების მიწოდებით შემოიფარგლოს. როგორც ჩვენ შესავალი მაგალითიდან გავიგეთ, გარდა ამისა, აუცილებელია მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება ახალი პროდუქტების უპირატესობების შესახებ, მიღწეულ იქნეს მათი მკაფიო პოზიციირება მათს ცნობიერებაში.ამისათვის კომპანიებმა გონივრულად უნდა გამოიყენონ ისეთი ინსტრუმენტები, როგორიცაა *რეკლამა, გასაღების სტიმულირება,და საზოგადოებრიობასთან კავშირი.* ამ ლექციაში ჩვენ დაწვრილებით განვიხილავთ თითოეულ მათგანს.

1. რეკლამა და მასთან დაკავშირებული სხვა ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები

პირველი ცნობები რეკლამის შესახებ კაცობრიობის ისტორიის დასაწყისს მიეკუთვნება, რომლის შესახებ წერილობითი ცნობები არსებობს. ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებში მომუშავე არქეოლოგებმა აღმოაჩინეს ფირფიტები განცხადებებით სხვადასხვა მოვლენების და წინადადებების შესახებ. რომაელები სახლის კედლებზე წერდნენ განცხადებებს გლადიატორთა ომების შესახებ; ფინიკიელები ხატავდნენ ნახატებს, რომლებიც სხვადასხვა ნაკეთობათა რეკლამირებას ახდენდნენ დიდ კლდეებზე, მასობრივი სეირნობის ადგილებში...

თანამედროვე რეკლამა დიდად წავიდა წინ შორს, ადრინდელთან შედარებით. კომპანია Unilever-მა, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე მუშაობს, 2007 წელს რეკლამაზე დაახლოებით 4 მლრდ ევრო დახარჯა და რეკლამის ყველაზე დიდი გამავრცელებელი გახდა მსოფლიოში.

რეკლამა - არაპირადი პრეზენტაციის და იდეის, საქონლის ან მომსახურებათა წინწაწევის ნებისმიერი ფასიანი ფორმაა, რომელიც კონკრეტული სპონსორის სახსრებით ხორციელდება.

რეკლამას ჩვენ განვსაზღვრავთ როგორც ნებისმიერ, სპონსორის მიერ ანაზღაურებული იდეების, საქონლის ან მომსახურებათა არაპირადი წარდგენისა და წინწაწევის ფორმას, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა: გაზეთების, ჟურნალების, ტელევიზიისა და რადიოს დახმარებით.

სარეკლამო პროგრამის შემუშავებისას კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის ხელმძღვანელობამ უნდა მიიღოს ოთხი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება: რეკლამის მიზნების დაყენება, სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა, სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავება, და სარეკლამო კამპანიის შეფასება.

რეკლამის მიზანი -კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანაა, რომელიც გადაწყვეტილ უნდა იქნეს კონკრეტულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების ხარჯზე დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

სარეკლამო პროგრამის შემუშავების პროცესში პირველი ეტაპია **სარეკლამო მიზნების** დაყენება. ეს მიზნები უნდა ემყარებოდეს კომპანიის მიერ წინასწარ მიღებულ გადაწყვეტილებებს მიზნობრივი ბაზრის, პროდუქტის პოზიციირების და მარკეტინგული კომპლექსის თვალსაზრისით, რომლებიც განსაზღვრავენ ფირმის სარეკლამო საქმიანობის ძირითად მიმართულებებს, საერთო მარკეტინგული პროგრამის ფარგლებში.

რეკლამის მიზანია კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანა მიზნობრივ აუდიტორიასთან დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში. რეკლამის მიზნები შეიძლება დავაკვალიფიციროთ რეკლამის ძირითადი ამოცანების მიხედვით: მან ინფორმაცია უნდა მიანოდოს თუ არა მომხმარებლებს რაღაცის შესახებ, დაარწმუნოს ისინი რაღაცაში ან შეახსენოს პროდუქტის შესახებ.

საინფორმაციო რეკლამა- რეკლამაა, რომელიც გამოიყენება მომხმარებლებისათვის ახალი საქონლის ან მომსახურების ან მათი ახალი მახასიათებლის შესახებ შეტყობინებისათვის და პირველადი მოთხოვნის ფორმირებისათვის.

დამარწმუნებელი რეკლამა-რეკლამაა, რომელიც გამოიყენება სასაქონლო მარკაზე შერჩევითი მოთხოვნის ფორმირებისათვის, რომელიც მომხმარებლებს იმაში არწმუნებს, რომ თავიანთი ფულით ისინი მაქსიმალურად მაღალ ხარისხს მიიღებენ.

შედარებითი რეკლამა-რეკლამაა, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად ადარებს ერთ საჭირო მარკას მეორეს ან სხვებს.

საინფორმაციო რეკლამა, როგორც წესი, გამოიყენება საქონლის ან მომსახურების თავდაპირველი გამოტანისას ბაზარზე. ამ შემთხვევაში მისი მიზანია-პირველადი მოთხოვნის ფორმირება. ასე, მაგალითად, DVD-პლეერების მწარმოებლებმა, უწინარეს ყოვლისა, ინფორმაცია მისცეს მომხმარებლებს ფღერადობის უპირატესობების შესახებ და მათი გამოყენების მოხერხებულობის შესახებ. დამარწმუნებელი რეკლამა სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერების კვალობაზე.

ზოგჯერ დამარწმუნებელი რეკლამა **შედარებითი რეკლამის** ფორმას ღებულობს, რომლის მსვლელობაში კომპანია პირდაპირ ან ირიბად ადარებს თავის მარკას სხვებთან.

შედარებითი რეკლამის გამოყენება დიდი სიფრთხილით უნდა მოხდეს. მისი გამოყენების დროს ხშირად ხდება, რომ ორივე მხარე იძლევა საჩივრებს და კონკურენტის რეკლამას ცილისწამებას უწოდებს. შედარებითი რეკლამა ნებადართულია აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში, მაგრამ აკრძალულია ევროპის უმეტეს ქვეყნებში.

შემახსენებელი რეკლამა-რეკლამაა, რომელიც გამოიყენება იმისათვის, რომ მომხმარებლებს არ მისცენ პროდუქტის დავიწყების შესაძლებლობა.

შემახსენებელი რეკლამა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, თუკი საქმე ეხება საქონელს, რომელიც მათი სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის სტადიაზე იმყოფება. მაგალითად, კოკა-კოლას ერთობ ძვირი სარეკლამო რგოლები სწორედ ამ მიზანს მისდევს: შეახსენონ ადამიანებს კოკა-კოლას შესახებ.

2. სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა

თავისი სარეკლამო მიზნების განსაზღვრის შემდეგ კომპანია იწყებს სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენას ყოველი საქონლისათვის. სარეკლამო ბიუჯეტის ოთხი ყველაზე უფრო გავრცელებული მეთოდი ჩვენ დაწვრილებით განვიხილეთ მე-15 ლექციაში. ახლა თქვენს ყურადღებას მივაპყრობთ რიგ კონკრეტულ ფაქტორებს, რომლებიც აუცილებელია გავითვალისწინოთ სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენის დროს.

• *საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტადია.* როგორც წესი, ახალი პროდუქტების რეკლამისათვის და მათს შესახებ თავდაპირველი ცოდნის გავრცელებისათვის აუცილებელია დიდი სარეკლამო ბიუჯეტი. ხოლო, უკვე ცნობილი, დამკვიდრებული, მომწიფებული საქონლის რეკლამა ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს.

• *ბაზრის წილი.* სარეკლამო ბიუჯეტი დამოკიდებულია ასევე საქონლის ან მომსახურების ბაზრის წილზე. იმ მარკების რეკლამისათვის, რომელთაც დიდი ხვედრი წილი უკავიათ გაყიდვათა საერთო მოცულობაში, მეტი სახსრებია საჭირო, ვიდრე იმ სავაჭრო მარკების რელკამისათვის, რომელთა ხვედრი წილი არადიდია.

• *კონკურენცია და სარეკლამო „ძველმანების ბაზარი".* მკაცრი კონკურენციის და რეკლამით გადატვირთულ ბაზარზე, თქვენი მარკა რომ შენიშნონ მომხმარებლებმა, აუცილებელია უფრო აქტიური რეკლამირება, რაც შესაბამისად, დიდ დანახარჯებს მოითხოვს.

• *რეკლამის სიხშირე.* სარეკლამო ბიუჯეტი მეტი უნდა იყოს, თუკი ფირმის წინაშე მდგარი მიზნების მისაღწევად აუცილებელია სარეკლამო მიმართვის მრავალჯერადი გამეორება.

• *პროდუქტის დიფერენციაციის დონე.* სუსტად დიფერენცირებული ეკონომიკა-ე.ი. მარკა, რომელიც ძალიან ჰგავს სხვა მარკებს, თავიანთ პროდუქტულ კატეგორიაში (ლუდი, გამაგრილებელი სასმელები, სარეცხი ფხვნილები, ყავა, საღეჭი რეზინა),-როგორც წესი, ინტენსიურ რეკლამას საჭიროებს, რათა რაც შეიძლება უფრო მკაფიოდ გამოიყოს იგი სხვებს შორის. და თუკი საქონელი ძლიერ გამოირჩევა კონკურენტებისაგან, ხაზი უნდა გაესვას ამ განსხვავებებს.

დამოუკიდებლად იმისა, რომელ მეთოდს ირჩევს კომპანია, უნდა აღინიშნოს, რომ სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა-ძალზე არამარტივი საქმეა. კომპანიას როგორ შეუძლია გაიგოს, რომ მან რეკლამაზე სწორედ იმდენი დახარჯა, რამდენიც აუცილებელია? ზოგიერთი კრიტიკოსი, მაგალითად, თვლის, რომ მსხვილი ფირმები, რომლებიც ფართო მოხმარების საქონლით ვაჭრობაზე სპეციალდებიან, რეკლამაზე ძალზე ბევრ ფულს ხარჯავენ, ხოლო კომპანიები რომლებიც სამრეწველო დანიშნულების საქონელს უშვებენ, პირიქით,-ძალზე დიდ ეკონომიას აკეთებენ მასზე.

დღეს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მომატებული ფრაგმენტაციის, რეკლამის ღირებულების სწრაფი გადიდებისა და მარკეტინგულ სტრატეგიათა სულ უფრო მეტი ფოკუსირებულობის შედეგად, მედია-დაგეგმვის მნიშვნელობა მკვეთრად გაიზარდა. მაგრამ მრავალ შემთხვევაში თავდაპირველად წარმოიშობა მედია-საშუალებების გამოყენების ხელსაყრელი პირობები და მხოლოდ შემდგომ იწყება სარეკლამო მიმართვების შემუშავება, რომლებიც კომპანიას საშუალებას მისცემენ მაქსიმალური სარგებლით გამოიყენონ ეს უპირატესობები. ზოგიერთ შემთხვევებში მედია-დაგეგმვის სპეციალისტები ახალი სარეკლა-მო კამპანიის იდეის ინიციირებასაც კი ახდენენ.

დამოუკიდებლად იმისა, თუ რამდენად დიდია სარეკლამო ბიუჯეტი, სარეკლამო კამპანია შეიძლება წარმატებული იყოს, მხოლოდ თუკი რეკლამა მოიზიდავს ხალხის ყურადღებას და შეძლებს საჭირო ინფორმაციის მომხმარებლამდე მიტანას.

წარმატებული, მართლაც ეფექტიანი სარეკლამო მიმართვები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენენ თანამედროვე ძვირადღირებულ და გადატვირთულ სარეკლამო გარემოში.

მხოლოდ იმისათვის, რომ მოვიზიდოთ და შევინარჩუნოთ მომხმარებლის ყურადღება, თანამედროვე რეკლამა უკეთ უნდა იყოს დაგეგმილი, უფრო მდიდარი იყოს მხატვრული თვალსაზრისით, გავართოთ მომხმარებლები და დავაჯილდოოთ ისინი იმისათვის, რომ მათ იგი ნახეს.მხოლოდ მაშინ შემოქმედებითი სტრატეგია სარეკლამო კამპანიის წარმატების საფუძველი იქნება და შეძლებს მომხმარებელთა ყურადღების მოზიდვას.

ეფექტიანი სარეკლამო განცხადების შემუშავებაში პირველი ნაბიჯია გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ როგორი იქნება წერილი, რომელიც უნდა დაიყვანო მომხმარებლებთან, ე.ი. განცხადების **სტრატეგიის დაგეგმვა**. როგორც წესი, რეკლამის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ ვაიძულოთ მომხმარებლები იფიქროს საქონელზე ან მომსახურებაზე ან ამა თუ იმ სახით რეაგირება უნდა მოვახდინოთ მათზე. ადამიანები რეკლამაზე რეაგირებას მოახდენენ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი დარწმუნდებიან, რომ მოიგებენ რეკლამირებული პროდუქტის შეძენისაგან.

სარეკლამო საქმიანობის დაგეგმვის სპეციალისტები რანაირად აფასებენ სარეკლამო მიმართვებს? ძირითადში კონკრეტული სარეკლამო მოწოდებების არჩევანი, რომლებიც სარეკლამო კამპანიაში გამოიყენება, საერთო შემოქმედებითი კონცეფციით განისაზღვრება. სარეკლამო მოწოდებებს სამი თვისება უნდა გააჩნდეთ. ჯერ-ერთი, უნდა იყონ *მნიშვნელოვანნი*, ე.ი. მკაფიოდ მიუთითოს უპირატესობებზე, რომლებიც რეკლამირებად პროდუქტს უფრო მიმზიდველს ან საინტერესოს ხდიან მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის. მეორე, უნდა იყოს დამაჯერებელი: მომხმარებლებს უნდა სჯეროდეს ის, რომ საქონელი ან მომსახურება მართლაც უზრუნველყოფს მათთვის რეკლამაში დაპირებულ უპირატესობებს.

მაგალითად, კომპანიებმა Ikea-მ და Guinness-მა სახალხოდ აღიარეს, რომ მათი მომსახურებები ან საქონელი სულაც არ არის სრულყოფილი და ეს „ნაკლოვანება“ უდიდეს უპირატესობად და დიდ სარეკლამო გამარჯვებად გადააქციეს. პატიოსნების კულტურა აშკარად ჩანს Guinness-ის მცდელობაში რეკლამა გაუკეთოს მისი ლუდის ერთ-ერთ ყველაზე გამაღიზიანებელ მახასიათებელს-დასხმის ხანგრძლივ დროს. ადამიანი, რომელიც ელოდება სანამ მას ლუდ Guinness-დაუსხამენ, ადვილად შეუძლია ნერვიულობა და მოწყენა დაიწყოს. ამიტომ კომპანიამ გადაწყვიტა თავიდან მოიშოროს ეს პრობლემა, თავის სარეკლამო კამპანიაში ორიგინალური სლოგანის გამოყენებით: „კარგი შეხვდება იმათ, ვინც დიდხანს ელოდება“. თუკი ვილაპარაკებთ Ikea-ს შესახებ, მაშინ მის ერთ-ერთ კამპანიაში, რომელიც ინგლისური ბაზრისთვის შეიქმნა, მომხმარებლებს პატიოსნად უყვებიან ამ ქსელის მაღაზიების შესახებ. რეკლამაში ნაჩვენებია ტატუირებით დაფარული ჯანლონით სავსე ადამიანი, რომელიც ყვირის იმის შესახებ, რომ Ikea-ს ავეჯის მაღაზიებში მუდმივად დიდი რიგებია, რომ მათში მუდმივად არ ყოფნით გამყიდველები, ხოლო შეძენილი ავეჯის დამოუკიდებელი აწყობის დროს აუცილებლად აწყდებიან სხვადასხვა პრობლემებს. ეს რეკლამა აბსოლუტურად გულახდილი და მართალია, რამდენადაც მკაფიოდ ასახავს, რომ ამ ქსელის მთავარი უპირატესობა მდგომარეობს არა სერვისში. ამრიგად, ეს ისეთი რეკლამა როდია, რომელშიც პროდუქტი ნარმოდგენილია როგორც საუკეთესო ყველა მხრიდან. მასში მკაფიოდ არის ნათქვამი Ikea-ს ქსელის და იმის შესახებ, თუ რატომ გახდა ის ისეთი, როგორიც გახდა. აქამდე კომპანიის სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ ეს რეკლამა უწინდებურად ეფექტიანია და ხელს უწყობს ბიზნესის აყვავებას. დღეს Ikea სულ უფრო ახალ და ახალ მაღაზიებს ხსნის, რაც თავის მხრივ საშუალებას მისცემს მას გადაჭრას თავისი ერთ-ერთი ყველაზე უფრო სერიოზული პრობლემა-უამრავი ხალხი მის დარბაზებში.

დაბოლოს, მოწოდებები *განმასხვავებლები* უნდა იყვნენ,ე.ი. მკაფიოდ მოუყვენ ადამიანებს, თუ რეკლამირებული პროდუქტი რით განსხვავდება ან უმჯობესია კონკურენტის ანალოგიურ საქონელს ან მომსახურებაზე. მაგალითად, მაჯის საათის ფლობის ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა ისაა, რომ იგი უცველად აჩვენებდეს ზუსტ

დროს, მაგრამ გასაგებია, რომ მოცემული თვისება ამ საქონლის რეკლამაში ძალზე იშვიათად მოიხსენიება. ამის ნაცვლად საათების მწარმოებლები სხვა სარეკლამო თემებს ირჩევენ, რომელიც მათ საშუალებას აძლევთ ხაზი გაუსვან თავისი პროდუქციის განმასხვავებელ მახასიათებლებს.

მოცემულ ეტაპზე რეკლამის გამავრცელებელმა თავისი „დიდი იდეა" ისე უნდა მიაწოდოს, რომ მან ყურადღება მიიპყროს და აღძრას მიზნობრივი ბაზრის ინტერესი. სარეკლამო ზემოქმედების ხარისხი დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, თუ რა არის მასში ნათქვამი, არამედ ასევე, თუ სწორედ *როგორ* ითქმება.

• *ნატურიდან ჩანახატი.* ერთი ან რამდენიმე ადამიანის გამოხატვა რეკლამაში, რომლებიც პროდუქტს ჩვეულ გარემოში იყენებენ (მაგალითად, სარეცხი ფხვნილი Persil-ის კლასიკური სატელევიზიო რეკლამა, რომლის მთავარი მოქმედი პირია ოჯახის დედა, რომელმაც ზუსტად იცის, რომ ამ ფხვნილის წყალობით მას შეუძლია ისე გააკეთოს, რომ მისი ოჯახი უფრო სუფთად და სასიამოვნოდ გამოიყურებოდეს).

• *ცხოვრების სტილი.* მოცემულ შემთხვევაში ძირითადი აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ მოცემული პროდუქტი ბრწყინვალედ ეწერება ცხოვრების ამა თუ იმ სტილში. მაგალითად, დიდ ბრიტენეთში პიტნის ტაბლეტების After Eight-ის რეკლამა (მასში ნაჩვენებია ელეგანტური ვახშამი სხვადასხვა პერიოდის სახლებში) უწინარეს ყოლისა აპელირებს ადამიანთა ამბიციებზე.

• *ფანტასტიკა.* ამ სტილის გამოყენების დროს პროდუქტის ან მისი გამოყენების ხერხების გარშემო იქმნება ფანტასტიკურობის შარავანდი. მაგალითად, რეკლამა ხშირად იგება სიზმრების საფუძველზე. ასე, მაგალითად, კომპანია Gap-მა გამოუშვა თავისი სუნამოების რეკლამა სახელწოდებით "Dream"-ი, რომელშიც გამოსახულია მშვიდად მძინარე ქალი. რეკლამაში ლაპარაკია, რომ ამ სუნამოების არომატი-ესაა ნივთიერება, რომლისგანაც ღრუბლები შედგება.

• *განწყობა ან სახე.* ამ სტილის გამოყენებისას პროდუქტის გარშემო იქმნება განსაზღვრული განწყობა ან სახე, მაგალითად, სილამაზის, სიყვარულის ან სიმშვიდის. ამასთან, პროდუქტის ხარისხის (თვისების) შესახებ პირდაპირ სიტყვაც არ ითქმის, შესაბამისი შთაბეჭდილება ყალიბდება ნართაული სიტყვებით ან ირიბი შთაგონებით. ასე, მაგალითად, შამპუნი Timotei-ს რეკლამაში ხშირად გამოიყენება ბუნებრიობის და უბრალოების სახე-სტრატეგია, რომელმაც წარმატებით იმუშავა და მუშაობას განაგრძობს მრავალ ქვეყანაში.

• *მუსიკა.* მოცემული რეკლამა იგება სიმღერაზე ან რომელიმე ცნობილ მუსიკალურ თემაზე, რის შედეგადაც ემოციური რეაქცია ამ მუსიკაზე მომხმარებლებში ასოცირდება რეკლამირებად პროდუქტში. მაგალითად, Coca-Cola-ს რეკლამა, ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი რეკლამის ისტორიაში, აგებულ იქნა სიმღერაზე "Td like to teach the world to sing".

• *სიმბოლური პერსონაჟი.* ამ სტილის გამოყენებისას იქმნება (ან აიღება მზა) პერსონაჟი, რომელიც განასახიერებს პროდუქტს. ეს შეიძლება იყოს ანიმაციური პერსონაჟი (მაგალითად, შრეკი, რომელიც ახდენს კომპანია Hewlett-Packard-ის საოფისე სისტემების რეკლამირებას), არამედ შეიძლება რეალური ადამიანი (მაგალითად, მსახიობი გარი ლაიკნერი, რომელიც ჩიპსების რეკლამირებას ახდენს, ან დევიდ ბექჰემი, რომელიც ბიჭების ტანსაცმლის DB07 რეკლამირებას ახდენს Marks & Spenser-ის ქსელში).

• *ტექნიკური გამოცდილება.* ამ სტილის გამოყენების დროს რეკლამაში აისახე-

ბა კომპანიის უზარმაზარი გამოცდილება კონკრეტული საქონლის წარმოებაში. ასე, მაგალითად, Daimler Chrysler-ი თავისი ინვესტიციების პროპაგანდას ეწევა მაღალ ტექნოლოგიებში „ მომავლის ენერგოდამზოგავი ავტომანქანების სანარმოებლად", ხოლო Volksvagen-აუდი ხაზს უსვამს თავისი მანქანების უპირატესობას სლოგანების გამოყენების ხარჯზე, რომლებშიც მითითებულია მის ერთგულებაზე უახლესი ტექნოლოგიებისადმი.

• *მეცნიერული მტკიცებულებები.* ეს სტილი იმაში მდგომარეობს, რომ რეკლამაში მოტანილია იმისი მეცნიერული მტკიცებულებები, რომ მოცემული სავაჭრო მარკა სხვებზე უკეთესი ან უმჯობესია. მაგალითად, მრავალი წლის მანძილზე კბილის პასტა Crest-ის რეკლამაში გამოიყენება მეცნიერული მონაცემები იმის შესახებ, რომ იგი სხვა პასტებზე უკეთ გვეხმარება კარიესთან ბრძოლაში.

• *მტკიცებულებები ან რეკომენდაციები.* ამ სტილის გამოყენებისას, რეკლამის ძირითადი პერსონაჟი, რომელიც ნდობის ღირსია ან სიმპათიას იწვევს, არის წყარო, რომელიც საქონელს ინონებს. ეს შეიძლება იყოს ჩვეულებრივი ადამიანები, რომლებიც ყვებიან იმის შესახებ,თუ რატომ მოსწონთ მათ მოცემული პროდუქტი.

რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა აირჩიოს თავისი რეკლამის *ტონიც.* უნდა გვახსოვდეს, რომ პოზიტიური ტონი, რომელიც იწვევს სიხარულის, წარმატების, მხიარულების და ა.შ. გრძნობას, როგორც წესი, უფრო ეფექტიანია, ვიდრე ნეგატიური. უფრო მეტიც, ნეგატიურმა სარეკლამო მოწოდებებმა შეიძლება შიშის გრძნობა გამოიწვიოს და ხელი ააღებინოს მაყურებლებს რეკლამის ნახვაზე, მაშასადამე, შეიძლება ითქვას, რომ ისინი ხშირად სასურველის საპირისპირო ეფექტს ახდენენ.

რეკლამის გამავრცელებელმა რეკლამაში უნდა გამოიყენოს ყურადღების მიმქცევი და დამამახსოვრებელი სიტყვები.

მაგალითად, ნაცვლად იმისა, რომ უბრალოდ განაცხადოს რეკლამაში, რომ „BMW - ეს ბრწყინვალედ კონსტრუირებული ავტომანქანაა", კომპანია BMW იყენებს ბევრად უფრო კრეატიულ და მომხმარებლებზე დიდი ეფექტის მომხდენ ფრაზას: „გადაადგილების სრულყოფილი საშუალება". ხოლო კომპანია Haagen-Darz-ი რეკლამაში არ ლაპარაკობს , „რომ მისი ნაყინი ძალიან გემრიელია"; იგი აცხადებს: „აი პასპორტი, რომელიც ადასტურებს,რომ ჩვენ ვცდილობთ წავაქეზოთ ყველა თქვენი სურვილი: ენება შეხების დროს, სრულყოფილება ჭიქაში, ზაფხული კოვზში, იდეალური მომენტი". და კომპანია Philishave არ უცხადებს მომხმარებლებს: „ჩვენ უზრუნველვყოფთ მაქსიმალურ კმაყოფილებას პარსვის პროცესში მაღალი ხარისხისა და მოწინავე ტექნოლოგიების წყალობით". იგი თავის რეკლამაში მოუწოდებს თანამედროვე მამაკაცებს: „გამოიყენეთ ჩვენი საპარსი უკეთესი, უფრო სუფთა პარსვისათვის". მაგრამ ჩამორჩება Stella Artios-იც: იგი მომხმარებლებს არა უბრალოდ ძვირ, ხარისხიან ლუდს თავაზობს, არამედ „დამაიმედებლად ძვირ პროდუქტსაც".

დაბოლოს, რეკლამის ზეგავლენის ძალა-ისე როგორც მისი ღირებულება, ძალზე დამოკიდებულია მიმართვის *ფორმატზე.* უმნიშვნელო ცვლილებამაც კი რეკლამის გაფორმებაში შეიძლება უზარმაზარი ზეგავლენა მოახდინოს მის ეფექტიანობაზე. *ილუსტრაცია*-ეს პირველია რასაც ყურადღებას აქცევს მკითხველი; იგი საკმაოდ საინტერესო უნდა იყოს, რომ მოიზიდოს მისი ყურადღება. შემდეგ, *სათაურმა* ადამიანებში, რომლებზეც გათვლილია რეკლამა, უნდა აღძრას ძირითადი ტექსტის წაკითხვის სურვილი. და ბოლოს, რეკლამის ძირითადი ტექსტი მოკლე უნდა იყოს, მაგრამ მაქსიმალურად დამაჯერებელი.

ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ ზემოთჩამოთვლილი ყველა ელემენტი-სტილი, ტონი, სიტყვები, ფორმატი- ერთმანეთს ეხამებოდა და ეფექტიანად მუშაობდა *ერთად*. მაგრამ, უნდა აღინიშნოს, რომ მაშინაც კი, თუ ეს პირობა შესრულებულია, მართლაც ღირსშესანიშნავ რეკლამას შეამჩნევს აუდიტორიის 50%; მხოლოდ 30%-ი შეძლებს სათაურის ძირითადი თემის გახსენებას; სულ 25% გაიხსენებს რეკლამის გამავრცელებლის სახელწოდებას და 10% წაიკითხავს ძირითად ტექსტს. ნაკლებ წარმატებული რეკლამა, სამწუხაროდ, ვერ აღწევს ამ მოკრძალებულ შედეგებს.

კომპანიის მიერ რეკლამის გავრცელების საშუალებათა შერჩევის პროცესი შემდეგ ეტაპებს მოიცავს.

1. გადაწყვეტილებათა მიღება *მოცვის სიფართოვის, სიხშირის* და *რეკლამის ზემოქმედების* ძალის შესახებ.

2. *რეკლამის გავრცელების საშუალებათა* კონკრეტული *ტიპის* შერჩევა.

3. რეკლამის კონკრეტული შემცველების (მატარებლების) შერჩევა.

4. გადაწყვეტილების მიღება რეკლამის განთავსების დროის განაწილების შესახებ.

მოცვის სიფართოვე-ადამიანთა პროცენტია, რომლებიც მიზნობრივ ბაზარს მიეკუთვნებიან და რეკლამის ზეგავლენას ექვემდებარება დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

გავრცელების საშუალებათა ასარჩევად, რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა განსაზღვროს, თუ რამდენად ფართე უნდა იყოს რეკლამის მოცვა და რამდენად ხშირად უნდა გამეორდეს სარეკლამო მიზნების მისაღწევად. ფართო მოცვა ეწოდება ადამიანთა *პროცენტს*, რომლებიც მიზნობრივ აუდიტორიას მიეკუთვნებიან, რომელთაც მართებს გაეცნონ სარეკლამო კომპანიას დროის მოცემულ მომენტში. მაგალითად, რეკლამის გამავრცელებელი ცდილობს მიზნობრივი აუდიტორიის 70%-ის მოცვას სარეკლამო კამპანიის პირველი სამი თვის მანძილზე. *გამეორების სიხშირე* ეწოდება სიდიდეს, რომელიც უჩვენებს თუ მიზნობრივი აუდიტორიის საშუალო წარმომადგენელი რამდენჯერ უნდა გაეცნოს სარეკლამო მიმართვას. მაგალითად, რეკლამის გამავრცელებელი ცდილობს მიიღოს გამეორების საშუალო სიხშირე, რომელიც 3-ის ტოლია.

სიხშირე-ჯერადობის რაოდენობაა, რომელსაც მიზნობრივი ბაზრის საშუალო წარმომადგენელი დაექვემდებარება სარეკლამო მიმართვის ზემოქმედების დროის განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე.

სარეკლამო მიმართვების მიტანის საშუალებათა კომპლექსი აუცილებელია რეგულარულად გადაიხედოს. ხანგრძლივი დროის მანძილზე საერთოეროვნული მასშტაბის რეკლამის გამავრცელებელთა მიმართვების მიტანის საშუალებათა კომპლექსში დომინირებდა ჟურნალები და ტელევიზია; დღეს ჭეშმარიტ ბუმს განიცდის საკაბელო ტელევიზია და სათანამგზავრო ტელევიზიის სისტემები.

კიდევ ერთი ტენდენცია, რომელიც ზეგავლენას ახდენს სარეკლამო მიმართვების მიტანის საშუალებათა არჩევანზე, არის „მედია-მრავალდაზგელების" რაოდენობის სწრაფი ზრდა, ე.ი.-ადმიანებისა, რომელთაც შეუძლიათ ერთდროულად აღიქვან ინფორმაცია რამდენიმე წყაროსაგან.

სარეკლამო შემცველები- რეკლამის გავრცელების კონკრეტული საშუალებებია ყოველი ძირითადი ტიპის ფარგლებში, მაგალითად კონკრეტული ჟურნალები, ტელეშოუ, რადიო-პროგრამები.

მოცემულ ეტაპზე, რეკლამის გავრცელების საშუალებათა გამოყენების სპეციალისტმა უნდა აირჩიოს ყველაზე ეფექტიანი **სარეკლამო შემცველები** (მატარებლები)-გავრცელების კონკრეტული საშუალებები თითოეული ძირითადი ტიპის ფარგლებში, რომლებიც ჩვენ ზემოთ აღვნიშნეთ. უმეტეს შემთხვევებში არჩევანის გაკეთება გვიხდება ვარიანტების წარმოუდგენელი რაოდენობიდან.

თუკი ვისაუბრებთ რეკლამის განთავსებაზე ჟურნალებში, მაშინ სარეკლამო საშუალებათა გამოყენების სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს მათი ტირაჟი, სარეკლამო განცხადებათა ღირებულება მათი სიდიდის, ფერთა და ადგილებისაგან დამოკიდებულებით, რომელიც გამოყოფილია რეკლამის განსათავსებლად და ასევე გამოცემის გამოსვლის პერიოდულობა. გარდა ამისა მედია-მგეგმავმა უნდა გაიანგარიშოს და გაითვალისწინოს ათასობით ადამიანის მოცვის ღირებულება ამა თუ იმ სარეკლამო შემცველით.

ამრიგად, ცხადია, რომ რეკლამის საშუალებათა გამოყენების სპეციალისტმა უნდა მოძებნოს ოპტიმალური კომპრომისი სხვადასხვა საშუალებების და ფაქტორების ღირებულებას შორის, რომელიც განსაზღვრავს მათი ზემოქმედების ძალას

რეკლამის გამავრცელებელმა გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს იმის შესახებ, თუ როგორ განათავსებს იგი თავის რეკლამას წლის მანძილზე. გარდა ამისა, რეკლამის გამავრცელებლებმა შეიძლება დიდ შედეგებს მიაღწიონ რეკლამის ჩატარებისას ტელევიზიაში-როგორც დანახარჯთა თვალსაზრისით, ისე ზეგავლენის ძალის თვალსაზრისით-სარეკლამო კამპანიის უფრო „იაფ"თვეებში ჩატარებით.

დაბოლოს, რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა აირჩიოს მოდელი რეკლამის განთავსებისათვის. მუდმივობაზე დამყარებულ მოდელზე დაყრდნობით, იგი თანაბარზომიერად გაანაწილებს რეკლამას დროის განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე.

უკანასკნელმა მიღწევებმა ტექნოლოგიებში უდიდესი ზეგავლენა მოახდინეს მედია-დაგეგმვაზე და მსყიდველობით ფუნქციებზე. ასე, მაგალითად, არსებობს ახალი კომპიუტერული პროგრამები (*ე.წ. მედია-ანტიმაიზერები*), რომლებიც სპეციალისტებს საშუალებას აძლევენ შეაფასონ ტელეპროგრამის სრულიად სხვადასხვა კომბინაციები და რეკლამის ფასები მათში. მათი დახმარებით ისინი უფრო დასაბუთებულ გადაწყვეტილებებს ღებულობენ ქსელების კომპლექსის,არხების, პროგრამების და დღეღამის დროის თვალსაზრისით, რომლე-ბიც მათთვის უზრუნველყოფენ აუდიტორიის ყველაზე დიდ მოცვას, რეკლამაზე დახარჯულ ერთ ევროზე.

3. რეკლამის და რეკლამაში განთავსებულ ინვესტიციებზე მოგების ეფექტიანობის შეფასება

რეკლამაზე დახარჯული სახსრების გამოყენების ეფექტიანობის, და რეკლამაზე ინვესტიციების მოგების კონტროლი მეტისმეტად აქტუალური კომპანიათა ხელმძღვანელობისათვის. სულ უფრო ხშირად კომპანიათა უმაღლესი ხელმძღვანელობა აყენებს კითხვას „როგორ უნდა გავიგოთ, ჩვენი რეკლამის ხარჯები ხომ არ არის ნეტარებებად ნაბანებული ან, პირიქით, შემცირებული"? და „როგორ მოგებას ვღებულობთ ჩვენ ინვესტიციებზე რეკლამაში"? რეკლამის გამავრცელებელთა ამბენმანდელობა ეკითხვამ, რომელიც ჩაატარა აშშ-ს რეკლა-მის გამავრცელებელთა ერიანელობა ათეულგამ

(Association of National Advertisers-ANA), რეკლამის ეფექტიანობის და ეკონომიურობის ცვლილება თანამედროვე რეკლამის გამავრცელებელთა ყველაზე აქტუალური ამოცანაა. ამ გამოკითხვის შედეგები იმაზე მოწმობენ, რომ (რესპონდენტთა 61%-ის მოსაზრებით) ძალზე მნიშვნელოვანია სწორად განვსაზღვროთ და გავზომოთ რეკლამის ეფექტიანობა და ეკონომიურობა და მივიღოთ შესაბამისი ზომები, რომლებიც შეეხება სარეკლამო საშუალებათა დახარჯვას.

რეკლამაში ინვესტიციების მოგება-წმინდა მოგებაა რეკლამაში ინვესტიციებზე, გაყოფილი რეკლამაში ინვესტიციების დანახარჯებზე.

რეკლამის ტესტირება-რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტის შეფასებაა,მის დაბეჭდვამდე ინფორმაციის ბეჭდურ მასობრივ საშუალებებში ან მის შემდეგ ან რგოლის ჩვენებამდე ან მის შემდეგ.

რეკლამის გამავრცელებლისთვის აუცილებელია რეგულარულად შეაფასოს რეკლამის გამოყენების შედეგების ორი ტიპი: ჩატარებული სარეკლამო კომპანიის კომუნიკაციური და კომერციული ეფექტიანობა. *კომუნიკაციური ეფექტიანობის* გაზომვა- ანუ *ტექსტის აპრობაცია*-გვიჩვენებს თუ რამდენად ეფექტიანი იყო რეკლამის ზეგავლენა მომხმარებელზე. ასეთ გამოკვლევას ატარებენ რეკლამის დაბეჭდვამდე გაზეთებში ან ტელევიზიით ტრანსლირებამდე ან მის შემდეგ. თუკი ეფექტიანობა ფასდება სარეკლამო კამპანიის ჩატარების შემდეგ, მაშინ რეკლამის გამავრცელებელს შეუძლია შეაფასოს მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობა რეკლამირებადი პროდუქციის შესახებ ან მჯობინების დონე.

ხოლო რამდენად იზრდება *გაყიდვათა მოცულობა*, თუკი რეკლამა ადიდებს საქმეში ჩახედულობის დონეს მოცემული სავაჭრო მარკის შესახებ 20%-ით, ხოლო მისადმი მჯობინების დონეს 10%-ით? ხშირ შემთხვევაში ძნელია გაიზომოს რეკლამის კომერციული ეფექტი, ვიდრე მისი მომხმარებელზე ზემოქმედების ეფექტი. უნდა გვახსოვდეს, რომ რეკლამასთან ერთად გაყიდვათა დონეზე მრავალი სხვა ფაქტორი ახდენს ზეგავლენას-საქონლის თვისებები, მისი ფასი, და ხელმისაწვდომობა.

• მარკის შესახებ საქმეში ჩახედულობის დონეში ცვლილება განისაზღვრება მომხმარებელთა რაოდენობით, რომლებიც *საქმეში ჩახედულები არ არიან* მის შესახებ რეკლამამდე,და იმათით, ვინც რეკლამა *შენიშნა* და უკვე გაცნობიერებულია (საქმეში ჩახედულია) პროდუქტის შესახებ, ანუ განსხვავებით მომხმარებელთა რაოდენობასა, რომლებმაც იცოდნენ პროდუქტების არსებობის შესახებ სარეკლამო კამპანიამდე და მის შემდეგ. თუკი მოცემული მაჩვენებლის გადიდება უმნიშვნელო იყო, ან საქმეში ჩახედულობის დონე შემცირდა, რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა გამოარკვიოს, იყო თუ არა ეს მომხმარებელზე რეკლამის სუსტი ზემოქმედების შედეგი, თუ მომხმარებლებს უბრალოდ *დაავიწყდათ* რეკლამა არასაკმაოდ მკაფიო მოწოდების გამო ისევ გამხდარიყვნენ საქონლის ან მომსახურების მომხმარებლები, ან იმის გამო, რომ ფირმამ მოცემულ კამპანიაზე არასაკმარისი სახსრები გამოყო.

• მომხმარებელთა მარკისადმი დამოკიდებულების ბუნება შეიძლება განისაზღვროს როგორც კამპანიამდე, ისე მის შემდეგ. საინფორმაციო რეკლამა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მეტი გაიგონ პროდუქტის ან მარკის უპირატესობების შესახებ. თუკი მიზნობრივი აუდიტორია არასწორად არის შერჩეული ან საკუთარ თავში ატარებს სარწმუნო ან არასასურველ მიმართვებს, მომხმარებლებს ანტიპატია ან უკეთეს შემთხვევაში გულგრილობა წარმოექმნებათ სავაჭრო მარკისადმი. სიმპათიის შესახებ,

ცხადია, არ შეიძლება საუბარი იყოს. ამ შემთხვევაში რეკლამის გამავრცელებელმა ისეთნაირად უნდა შეცვალოს სარეკლამო მიმართვის ფორმა, რომ მან მომხმარებელთა დიდი ინტერესი გამოიწვიოს, ან გააუმჯობესოს მისი შინაარსი, რათა მან უფრო სრულად მოუთხროს მიზნობრივ მომხმარებლებს მოცემული მარკის უპირატესობებზე.

• მომხმარებლები, რომლებიც *შეაფასებენ* მარკის რეკლამირებულ უპირატესობებს, მისადმი თავის კეთილგანწყობილ დამოკიდებულებას გამოავლენენ მტკიცე ერთგულების ფორმით. მომხმარებლების შესწავლა სარეკლამო კამპანიამდე და მის შემდეგ, რეკლამის გამავრცელებელს საშუალებას აძლევს გაარკვიოს, თუ რამდენად შეიცვალა მათი მჯობინებები. მან უნდა გამოავლინოს ასევე მომხმარებელთა პროდუქტზე უარისთქმის მიზეზები, რათა აღმოიფხვრას ნაკლოვანებები კომუნიკაციური პროგრამის რეალიზაციის პროცესში.

• სარეკლამო კამპანია შეიძლება ტარდებოდეს იმისათვის, რომ მომხმარებელთა მჯობინება გადააქციონ საქონლის ან მომსახურების შეძენის უფრო განსაზღვრულ *განზრახვად*. და ამ შემთხვევაში რეკლამის გამავრცელებელს ასევე შეუძლია შეაფასოს საპასუხო რეაქცია და ცვლილებები, რომლებიც მოხდა მყიდველთა განზრახვებში რეკლამის ხარჯზე.

• თუკი მყიდველი კმაყოფილია შეძენილი მარკით, მაშინ, შემდეგში იგი უწინარეს ყოვლისა ისევ ამ პროდუქტს შეიძენს. სპეციალური „შემახსენებელი" სარეკლამო კამპანიის ზეგავლენის ხარისხის გაზომვა განმეორებითი შეძენის განხორციელებაზე რთულია, რამდენადაც რეკლამის დაუყოვნებლივი და ხანგრძლივვადიანი ეფექტის გამიჯვნა ძალიან რთულია. მაგრამ, რომ განიმარტოს ცვლილებები შეძენის სიხშირესა და პროდუქტის გამოყენებაში, შეიძლება ჩატარდეს „-მდე და შემდეგ"-ის მსგავსი გამოკვლევა, და ასევე საკონტროლო ექსპერიმენტები. მოცემულ შემთხვევაში რეკლამის გამავრცელებლებმა ისევ უნდა დაალაგონ უკუკავშირი მყიდველებთან, რაც დაგვეხმარება უფრო ზუსტად შეფასდეს საკუთარი კომუნიკაციების ზეგავლენის ხარისხი მომხმარებელთა მიერ განმეორებითი შეძენის განხორციელებაში. ამასთან, მრავალ შემთხვევაში რეკლამის დადანაშაულება განმეორებით შეძენათა არარსებობაში არ ღირს, რამდენადაც ასეთი შედეგი საკმაოდ ხშირად განპირობებულია თვით მოხმარების ბუნებით: მაგალითად, მომხმარებლებს მობეზრდათ ერთიდაიგივე პროდუქტის გამოყენება, და მათ სურთ რაღაც ახლის გასინჯვა. ამ შემთხვევაში რეკლამა უბრალოდ უძლურია რაიმე გააკეთოს. დამეთანხმებით, ჩვენს შორის ბევრს როდი მოსწონს მუდმივ დიეტაზე დაჯდომა, მთელი წელიწადი კომპანია Heinz-ის კონსერვებით, სუპებით და სოსისებით კვება.

სარეკლამო სტრატეგიის და პროგრამების შემუშავებისას კომპანიამ უნდა უპასუხოს ორ დამატებით კითხვას. ჯერ-ერთი, როგორ მოაწყოს სარეკლამო ფუნქციის ორგანიზება, კერძოდ, სახელდობრ როგორ გადაწყვიტოს რეკლამასთან დაკავშირებული ამოცანები? მეორე, კომპანია რანაირად მოახდენს თავისი სარეკლამო სტრატეგიების და პროგრამების ადაპტირებას საერთაშორისო ბაზრების დამატებით მოთხოვნათა გათვალისწინებით?

სხვადასხვა ორგანიზაციები რეკლამის საკითხებს, სხვადასხვანაირად წყვეტენ. არადიდ და საშუალო კომპანიებში რეკლამით, როგორც წესი, დასაქმებულია სპეციალისტი გასაღების ან მარკეტინგის განყოფილებიდან. მსხვილ კომპანიებს შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ შექმნან სპეციალიზებული სარეკლამო ქვეგანყოფილებები, რომლებიც ადგენენ სარეკლამო ბიუჯეტებს, თანამშრომლობენ სარეკლამო სააგენტოებთან და აწყობენ დილერულ ექცპოზიციებს და სხვა სარეკლამო საქმიანობას, რომლებითაც

დაკავებულები არ არიან სააგენტოები. მაგრამ კომპანიათა უმეტესობა ამჯობინებს, მიმართოს გარეშე სარეკლამო სააგენტოებს, რამდენადაც ეს მათ ერთობ არსებით უპირატესობებს აძლევთ.

ცხადია, სარეკლამო ფუნქციების გადაცემა გარეშე სააგენტოსადმი ზოგიერთი ნაკლოვანებით ხასიათდება, კერძოდ, სრული კონტროლის დაკარგვით სარეკლამო პროცესებისადმი; მოქნილობის დაქვეითებით, კონფლიქტების აღმოცენებით, თუკი სააგენტო კლიენტს თავს ახვევს მუშაობის საკუთარ მეთოდებს; კლიენტის უუნარობით განახორციელოს კოორდინაცია. მაგრამ, მიუხედავად ამ პოტენციური პრობლემებისა, მრავალი კომპანია მაინც მიიჩნევს, რომ სპეციალიზებულ სააგენტოთა ცოდნისა და გამოცდილების გამოყენებით ისინი იგებენ.

მაინც როგორ მუშაობს სარეკლამო სააგენტო? პირველი სააგენტოები გამოჩნდნენ XIX საუკუნის შუახანებში და ჩამოყალიბდნენ გამყიდველებისა და ბროკერების მიერ, რომლებიც მუშაობდნენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე და საკომისიოს ღებულობდნენ სარეკლამო ადგილების გაყიდვით კომპანიებზე. დროთა განმავლობაში მათ დაიწყეს კლიენტებისადმი დახმარება სარეკლამო კამპანიის მომზადებაში. ბოლოს-დაბოლოს მათ შექმნეს სააგენტოები, რის გამოც მათი კავშირები რეკლამის გამავრცელებლებთან უფრო მჭიდრო გახდა, ვიდრე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან. თანამედროვე სააგენტოებში მუშაობენ სპეციალისტები, რომელთაც შეუძლიათ მრავალი ამოცანის გადაჭრა (მაგალითად, გამოკვლევები, შემოქმედებითი სამუშაო) უფრო პროფესიონალურად, ვიდრე კომპანიის თანამშრომლებს. სააგენტოები თავაზობენ თავიანთ, ახალ შეხედულებებს კომპანიის პრობლემებზე, რომლებიც თანამშრომლობის მრავალწლიან გამოცდილებას ემყარება სხვადასხვა კლიენტებთან და სხვადასხვა სიტუაციაში მუშაობასთან. სააგენტოებს უპირატესობა გააჩნიათ რეკლამის გავრცელების საშუალებათა შეძენისას. ყველაფერი ამის გათვალისწინებით, ის კომპანიებიც კი, რომლებშიც შექმნილია სპეციალიზებული სარეკლამო განყოფილებები, როგორც წესი, სარეკლამო სააგენტოებს მიმართავენ.

სარეკლამო სააგენტოთა მომსახურებები საკომისიოებით ან ჰონორარებით ნაზღაურდებოდა, ამასთან ცნობილი სააგენტოები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში დიდი რეკლამების განთავსების მათი უნარისათვის დიდ საკომისიოებს ღებულობდნენ. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში რეკლამის გამავრცელებლებსა და სააგენტოებსაც საკომისიოზე დამყარებული ანაზღაურების სისტემა სულ უფრო არ მოსწონს. რეკლამის მსხვილი გამავრცელებლები ჩივიან, რომ ერთიდაიგივე მომსახურებისათვის მათ მეტის გადახდა უწევთ, ვიდრე წვრილ კომპანიებს, უბრალოდ იმიტომ, რომ ისინი მეტ რეკლამას განათავსებენ. არსებობს კიდევ ერთი ტენდენცია, რომელიც დიდ ზეგავლენას ახდენს სარეკლამო ბიზნესზე. მრავალი სააგენტო ცდილობს ზედაპირზე ტივტივს, კლიენტებისათვის სხვადასხვანაირი თანამდები მარკეტინგული მომსახურებების შეთავაზებით. ისინი სულ უფრო ხშირად თავაზობენ ურთიერთდაკავშირებულ მომსახურებათა სრულ სპექტრს მარკეტინგსა და პროდუქტების წინწაწევაში, რომელიც მოიცავს რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას, პაბლიკ-რილეიშენს, პირდაპირ მარკეტინგს და მარკეტინგულ გამოკვლევებს. ზოგიერთი მათგანი, თავისი კლიენტებისათვის მარკეტინგულ მომსახურებათა სრული ჩამონათვალის მიცემის მცდელობით, კონსულტაციებს თავაზობს მარკეტინგში, და ასევე თვითონვე აწარმოებენ სატელევიზიო პროდუქციას, და ტრენინგებს ატარებენ კლიენტების სავაჭრო პერსონალისათვის.

4. სარეკლამო საქმიანობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები საერთაშორისო დონეზე

ამრიგად, ჩვენ განვიხილეთ კომპანიის სარეკლამო საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები. მაგრამ რეკლამის საერთაშორისო ბაზრებზე მოქმედი გამავრცელებლები პრობლემებსა და სიძნელეებს აწყდევიან, რომლებსაც არ იცნობენ მხოლოდ საშინაო ბაზარზე მოქმედი კომპანიები. რეკლამის მომზადებისას საერთაშორისო ბაზრებისათვის მათ უწევთ რიგი დამატებითი სპეციფიკური საკითხების გადაჭრა.

სხვადასხვა ქვეყნის რეკლამის გამავრცელებლები, გასაღების საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას აწყდებიან საკითხებს, რომლებიც საშინაო ბაზრებზე მუშაობისას მათ არ აწუხებდათ. უწინარეს ყოვლისა, მათ უნდა გადაწყვიტონ რეკლამა საერთაშორისო დონეზე, როგორ უნდა იქნეს ადაპტირებული სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრების უნიკალურ მახასიათებლებთან. რეკლამის ზოგიერთი მსხვილი გამავრცელებლები ცდილობდნენ თავიანთი მარკების მსოფლიო ცნობადობის შენარჩუნებას **სტანდარტიზაციის დახმარებით** მსოფლიო დონეზე. ასე, მაგალითად, კომპანია Jeep-მა შეიქმნა მსოფლიოში ცნობილი იმიჯი ისეთი ტექნიკური მახასიათებლების საუძველზე, როგორიც სიმტკიცე და საიმედოობაა; სასმელი შპრიტე შემუშავებულ იქნა კომპანია Coca-Cola-ს მიერ სპეციალურად ყველა ქვეყნის ახალგაზრდობისათვის, დამოუკიდებლად ეროვნულობისა. კომპანია Gillette-ს საპარსი Sensor Excel for Women-ი პრაქტიკულად ერთნაირია მთელ მსოფლიოში; მასში მხოლოდ უმნიშვნელო ცვლილებები შეიტანება ადგილობრივი კულტურის თავისებურებათა გათვალისწინებით.

რეკლამის სტანდარტიზაცია კომპანიისათვის მრავალ უპირატესობას უზრუნველყოფდა: მცირდება რეკლამის ხარჯები, სუსტდება სარეკლამო საქმიანობის კოორდინაცია მარეგულირებელი ორგანოების მხრიდან, კომპანიისა და პროდუქტის იმიჯი უფრო თანმიმდევრული ხდება სხვადასხვა ბაზრებზე. მაგრამ უნდა ვაღიაროთ, რომ სტანდარტიზაციას სერიოზული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი მათ შორის იმაში მდგომარეობს, რომ ასეთი მიდგომების დროს უგულებელიყოფა კულტურული, დემოგრაფიული და ეკონომიკური განსხვავებები არა მხოლოდ კონტინენტებს, არამედ ასევე ქვეყნებს შორის, რომლებიც ე.წ. „ჰარმონიულ" სავაჭრო თანამეგობრობაში შედიან, მაგალითად, ევროკავშირის ქვეყნებს შორის.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ თუმცა სარეკლამო მიმართვები შეიძლება **სტანდარტიზებული იყოს**, მაგრამ მათი შესრულება ასეთი არ შეიძლება იყოს, რამდენადაც სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული თავისებურებები უცვლელია და ძალზე არსებით ზეგავლენას ახდენენ კომუნიკაციურ პროცესზე. საერთოევროპული ბრენდ-მენეჯერების ერთ-ერთმა გამოკითხვამ უჩვენა, რომ მათი უმეტესობის მოსაზრებით, რეკლამის შესრულების სტანდარტიზება ძალიან და ძალიან რთულია.

სტანდარტიზებული სარეკლამო კამპანია მეტადრე წარმატებული იქნება წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მარკეტინგის და კორპორაციული მარკეტინგის დროს, რამდენადაც ამ შემთხვევებში მიზნობრივი აუდიტორიები უფრო ერთგვაროვანია თავის მოთხოვნილებებში და საქონელს იძენენ ერთიდაიგივე მიზეზით. მაგალითად, ბულდოზერების შერჩევისას ნებისმიერი კომპანია-ევროპული, აზიური, ან ამერიკული-შეადარებს ერთიდაიგივე მახასიათებლებს (მწარმოებლურობა, მომსახურების

ვადა, ტექნიკური მომსახურების ღირებულება, გარანტიის პირობები, სათადარიგო ნაწილების ხელმისაწვდომობა). სამომხმარებლო საქონელთა რეკლამა ნაკლებად ექვემდებარება სტანდარტიზაციას, ბაზრების კულტურულ განსხვავებათა გამო. მაგრამ მიუხედავად ამისა, მსგავსების მოძებნა აქაც შეიძლება.

გარდა ამისა, რეკლამის ნებისმიერმა გლობალურმა გამავრცელებელმა აუცილებლად უნდა განსაზღვროს, რამდენად **ცენტრალური ან დეცენტრალიზებული** უნდა იყოს გადაწყვეტილების მიღება სარეკლამო პროგრამის მიღებისა და მისი რეალიზაციის თვალსაზრისით. ფირმის გლობალურ რეკლამასთან დაკავშირებულ **ცენტრალიზაციისა და დეცენტრალიზაციის** არჩევანზე ზეგავლენას ახდენს ხუთი ფაქტორი.

1.*კორპორაციული და მარკეტინგული მიზნები.* თუკი კომპანიის გლობალური მარკეტინგული მიზნები დომინირებენ მის საშინაო მიზნებზე, იგი უპირველეს ყოვლისა ირჩევს გადაწყვეტილების ცენტრალიზებული მიღების ვარიანტს, რომელიც რეკლამასა და კომუნიკაციებს ეხება.

2. *პროდუქტების ერთგვაროვნება.* რაც უფრო ერთგვაროვანია საქონელი ან მომსახურება, რომლებიც რეკლამირდება სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე, მით უფრო მიზანშეწონილია ერთიანი მიდგომის გამოყენება, რომელიც სარეკლამო კამპანიების ცენტრალიზებულად მართვის საშუალებას იძლევა.

3. *მოწოდება მოქმედებისადვის.* მოქმედებისადმი დასაბუთებული მიდგომა, რომელიც თან ახლავს საქონელს, მომხმარებლებისათვის ძირითადი მიზეზია, რომლითაც ისინი მას იძენენ. ეს მიზეზები შეიძლება არსებითად განსხვავდებოდნენ სხვადასხვა ქვეყანაში, რაც გამოწვეულია მომხმარებელთა დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლების განსხვავებით. ფრანგი ქალბატონები მინერალურ წყალს მიირთმევენ, რომ ტანადები იყვნენ, გერმანელი ქალბატონები კირომ ჯანმრთელნი იყვნენ. გოლფ-კლუბის წევრობა სინგაპურში ითვლება შეძენად, რომელიც მომხმარებლის მაღალ სოციალურ სტატუსს ადასტურებს, ხოლო დიდ ბრიტანეთში-ეს საქმიანობის ერთ-ერთი ჩვეულებრივი სახეობაა მოცალეობაში, და არანაირ ექსკლუზიურობაზე აქ საუბარი არ არის. თუკი ძირითადი მოწოდება ძლიერ ვარირებს სხვადასხვა ბაზრებზე, კომპანიამ უნდა აირჩიოს **დეცენტრალიზებული მიდგომა** გადაწყვეტილებების მიღებისადმი რეკლამის თვალსაზრისით საერთაშორისო ბაზარზე.

4. *კულტურული ამთვისებლობა.* თუკი პროდუქტთან მიმართებაში ჩამოყალიბდა მოხმარების მკაფიო თავისებური სტრუქტურა, ჩვეულებები და მჯობინებები, როგორც მაგალითად, კვების პროდუქტებისა და სასმელების შემთხვევაში, მაშინ კომპანიისათვის აუცილებელია **დეცენტრალიზაციის ხარისხის** ამაღლება გადაწყვეტილების მიღებისას რეკლამასთან მიმართებაში.

5. *იერარქიული შეზღუდვები.* სარეკლამო საქმიანიბის რეგულირების თავისებურებები სხვადასხვა ქვეყანაში გადაწყვეტილებებზე რეკლამაში ძალიან სერიოზულ ზეგავლენას ახდენენ. იმ ქვეყნებში, სადაც რეკლამის გამავრცელებელს შეგუება უწევს მკაცრი მოთხოვნებისადმი, უმჯობესია **დეცენტრალიზებული მიდგომა** გადაწყვეტილების მიღებისადმი, რათა შესაძლებელი იყოს სრულად გამოვიყენოთ პრაქტიკული რეკომენდაციები ლოკალურ დონეზე. ევროკავშირში, მაგალითად, „ჭეშმარიტი" ჰარმონიის დადგომამდე, რომელიც საერთაშორისო დონეზე მოქმედებს, რეკლამის გამავრცელებლებისათვის აუცილებელია ძალიან ყურადღებით მოეკიდონ ოდნავ შესამჩნევ განსხვა-

ვებებსაც კი სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობებში და საზოგადოებაში მიღებულ ნორმებში, რაც საშუალებას მოგვცემს თავიდან ავიცილოთ ერთობ ძვირადღირებული შეცდომები.

ვარიანტები, რომელთაც ფირმები ირჩევენ, მეტისმეტად მრავალფეროვანია. ზოგიერთი ორგანიზაციები ცდილობენ მკაცრად აკონტროლონ თავიანთი საერთაშორისო სარეკლამო საქმიანობა ცენტრიდან, საკუთარი კომპანიის ადაპტირებით ადგილობრივი კულტურის და პირობების გათვალისწინებით. სხვები ლოკალურ მენეჯერებს მოქმედების შედარებით თავისუფლებას ანიჭებენ, მათგან საერკლამო პროგრამების შემუშავების მოთხოვნით ფართო სტრატეგიულ მოთხოვნათა ფარგლებში, ხოლო სარეკლამო სააგენტოთა და კომპანიათა საქმიანობა რეკლამის საშუალებათა შესყიდვის საქმეში მკაფიოდ რეგლამენტირებულია, დირექტივებით ცენტრიდან. მესამეები ლოკალურ მენეჯმენტს სრულ ავტონომიას თავაზობენ, როგორც საერთო სტრატეგიულ დონეზე, ისე ლოკალური სტრატეგიების რეალიზაციის დონეზე.

რეკლამის გავრცელების საერთაშორისო საშუალებები ერთობ მრავალფეროვანია.

• *გაზეთები.* ახალი ტექნოლოგიები, კერძოდ, თანამგზავრული ბეჭდვა, რომელიც საშუალებას იძლევა სარეკლამო ტექსტები გადაიცეს დასაბეჭდად თანამგზავრის მეშვეობით, უზრუნველყოფს რეკლამის უფრო სწრაფ და ეფექტიან გავრცელებას. აგე, მაგალითად, მრავალი საერთაშორისო გაზეთი (მაგალითად, International Herald Tribune, Financial Times, AsShimbun, Wall Street Asian, Wall Street Journal) ერთდროულად იბეჭდება ერთბაშად მსოფლიოს რამდენიმე ქვეყანაში. საერთოდ და მთლიანად ადგილობრივ და გლობალურ პრესაში მოხდა სერიოზული ცვლილებები; სულ უფრო მეტი გაზეთი, განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორიების მოცვის შესაძლებლობა რომ ეძლევა, გლობალურები ხდებიან.

• *ჟურნალები.* არსებობს ეროვნული და საერთაშორისო ჟურნალები, რომლებიც განათავსებენ რეკლამას, რომელიც მიმართულია რეგიონულ,საერთაშორისო ან გლობალურ მკითხველზე (მაგალითად, Fortune, Newsweek, Time, The Economist). ელიტა ჟურნალები, მაგალითად, Cosmopolitan, Elle, Vogue Harpers Bazaar, იბეჭდება ცალკეულად ან მიზნობრივი ქვეყნების ან რეგიონების მკითხველთათვის სხვადასხვა გამოცემებში.

• *პროფესიული და ტექნიკური გამოცემები.* მხოლოდ ერთ ევროპაში დღეა 15 ათასი ასეთი გამოცემა ითვლება, და მათი რაოდენობა მუდმივად იზრდება.

• *კინემატოგრაფი.* ეს შედარებით პოპულარული საშუალებაა ესეთი აუდიტორიის მოსაცავად, როგორიცაა, მაგალითად, მოზარდები. განვითარებად და სწრაფად-განვითარებულ ქვეყნებში კინო დღემდე რჩება რეკლამის გავრცელების მნიშვნელოვან საშუალებად.

• *ტელევიზია.* დღეისათვის ძალიან ძნელია მოძებნო ქვეყანა, რომელშიც იგი არ გამოიყენება როგორც რეკლამის გავრცელების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება. სათანამგზავრო და საკაბელო ტელევიზიამ მნიშვნელოვნად გააფართოვა და გააძლიერა ტელევიზიის გამოყე-ნების შესაძლებლობები საერთაშორისო რეკლამისათვის. ისეთი ტელესადგურები, როგორიცაა, მაგალითად, CNN, NBC *Super Shanel* და *Eurosport*, ძალზე პოპულარული მედიაარხები გახდნენ, რომლებიც აქტიურად გამოიყენებიან საერთაშორისო რეკლამის გავრცელებისათვის. სატელევიზიო არხების კიდევ ერთი საერთაშორისო ჯგუფი მოიცავს *Dow Jones European Business Nevs, BBC Worldwide* და CNBC NBC-ს.

• *გარე რეკლამა და რეკლამა ტრანსპორტზე.* რეკლამის გავრცელების ეს საშუალებები გამოიყენება მთელს მსოფლიოში. განვითარებულ დასავლურ ბაზრებზე გარე რეკლამის საშუალებათა ანაკრები, რომლებიც რეკლამის გამავრცელებელთა მიერ გამოიყენება, მუდმივად შეივსება და ფართოვდება (მაგალითად, სავარძლები პარკებში, სატვირთოები, ტაქსები, ავტობუსების გაჩერებათა პავილიონები). ეს საშუალებები გამოიყენებიან ალტერნატიულის სახით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც პროდუქტის რეკლამა ტელევიზიით შეუძლებელია, მაგალითად, თუკი საქმე ეხება თამბაქოს ნაწარმს და ალკოჰოლურ სასმელებს. ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად ინდოეთში და კორეის სახალხო დემოკრატიულ რესპუბლიკაში, გარე რეკლამა უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს.

• *ინტერაქტიური კომუნიკაციის საშუალებები.* ინტერაქტიური სისტემები, ისეთები, როგორიცაა ვიდეოტექსტი და კომერციული ტელევიზია, სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს საკაბელო ტელევიზიის შემდგომი განვითარებით. დღეს არა მხოლოდ ინტერნეტი წარმოადგენს რეკლამის ახალ არხს; დიდ პოპულარობას იძენს ასევე, მაგალითად, TiVo, ახალი ტექნოლოგია, რომელიც ტელემაყურებლებს საშუალებას აძლევს შეინარჩუნოს და აღადგინოს ტელეგადეცემები რეალურ დროში. გამოჩნდა და ვითარდება ასევე ინტერაქტიური ტელევიზია, რომელიც სულ უფრო საშუალებას აძლევს ტელეაუდიტორიას აკონტროლოს პროგრამის დათვალიერების პროცესი,რაც იწვევს მის შემდგომ ფრაგმენ-ტაციას.

• *რადიო.* როგორც საერთაშორისო რეკლამის გავრცელების საშუალებას, რადიოს გარკვეული შეძლუდვები გააჩნია, რამდენადაც კომერციული რადიოსადგურები, როგორც ნესი, რეგიონალურები არიან. მაგრამ, მაგალითად, რადიო *Luxemburg-ი ინტერნაციონალური ევროპული რადიოსადგურია-ახორციელებს რეკლამის ტრანსლირებას რამდე-ნიმე ენაზე და უძღვნის მას მთელ ევროპას.*

• *რეკლამა გაყიდვის ადგილებზე.* მსოფლიო მიღწევა, რომელსაც რეკლამის თანამედროვე გამავრცელებლები ფართოდ იყენებენ, როგორც მიზნობრივ მომხმარებელთა მოცვის საშუალებას, ისინი სადაც არ უნდა იმყოფებოდნენ: სამუშაოზე, ფიტნეს-ცენტრში, სუპერმარკეტში, აეროპორტში თუ თვითმფრინავში.

• *იარმარკები და გამოფენები.* რეკლამის გავრცელების ძვირადღირებული საშუალება, მაგრამ ძალიან ეფექტიანი საერთაშორისო კომუნიკაციებისათვის.

• *სპონსორობა.* სპორტულ ღონისძიებათა სპონსორობა, მაგალითად ოლიმპიური თამაშებისა, მსოფლიო ჩემპიონატისა ფეხბურთში ან მოვლენები ხელოვნების სამყაროში, უზრუნველყოფს რეკლამის გამავრცელებლებისათვის აუდიტორიის უზარმაზარ მოცვას. მაგრამ ეს გლობალური აუდიტორია ძალზე გაშორიშორებულია, და მსგავს სარეკლამო ღონისძიებათა გაზომვა უკიდურესად რთულია.

• *სხვა საშუალებები.* მასალები, რომლებიც გამოიყენებიან რეკლამის სახით გაყიდვის ადგილებზე, საერთაშორისო მასშტაბით ერთობ რთული აღსაწარმოებელია. უდაოდ, აუცილებელია ლოკალური პირობებისადმი ადაპტირება, კერძოდ ენის, კანონმდებლობის და სავაჭრო ნერტების მახასიათებლებს. პირდაპირი საფოსტო დაგზავნა გამოიყენება მრავალ ქვეყანაში, მაგრამ ძირითადად ადგილობრივი კომპანიების მიერ.

5. სარეკლამო საქმიანობასთან დაკავშირებული დანახარჯები საერთაშორისო დონეზე

საერთაშორისო რეკლამის გავრცელების საშუალებათა შერჩევა ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე ადგილობრივი რეკლამის საშუალების შერჩევა, რამდენადაც მოცემულ შემთხვევაში მედია-დაგეგმვის სპეციალისტისათვის მნიშვნელოვანია ეროვნული კანონმდებლობის სპეციფიკის გათვალისწინება და სხვადასხვა ქვეყნის კულტურულისტორიული თავისებურებები. ასეთი დაგეგმვა რომ ეფექტიანი იყოს, რეკლამის საერთაშორისო გამავრცელებლებს სჭირდება რეკლამის გავრცელების საიმედო და ხარისხიანი საშუალებები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვადასხვა ქვეყანაში. ზოგიერთ ქვეყანაში სარწმუნო ინფორმაციის მიღება აუდიტორიის შემადგენლობისა და სიდიდის, სარეკლამო ადგილის ღირებულების და ა.შ. შესახებ ძალზე რთულია. უფრო მეტიც, კვლევების ჩატარების მეთოდიკა და მათი შედეგების შეფასება ერთნაირი როდია სხვადასხვა ქვეყანაში, რაც სხვადასხვა ქვეყნიდან მიღებულ მონაცემთა შედარებას შეუძლებელს ხდის.

ამასთან ერთად, პრეფერენციები რეკლამის გავრცელების სხვადასხვა საშუალებების თვალსაზრისით, და მათი ფასები ასევე ძლიერ ვარირებს სხვადასხვა ქვეყნებში. ერთ-ერთმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ სკანდინავიურ ქვეყნებში დომინირებს მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდური საშუალებები-სამი გამოკითხული რესპონდენტიდან ორმა განაცხადა, რომ დიდ ნდობას განიცდიან ასეთი რეკლამისადმი, და იმავდროულად ხუთიდან მხოლოდ ერთმა აღიარა, რომ იმავე ზომით ენდობა სატელევიზიო რეკლამას. ყველაფერი ეს საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნა: კომპანიებმა, რომლებიც თავიანთი პროდუქტების რეკლამირებას ახორციელებენ სხვადასხვა ქვეყნების ბაზარზე, უნდა გადაწყვიტონ, რეკლამის გავრცელების რომელი საშუალება აირჩიონ, მიზნობრივი ჯგუფების შესახებ მონაცემებზე დაყრდნობით, მათ განკარგულებაში არსებულ ბიუჯეტში, სარეკლამო ფართის ღირებულების მონაცემებზე და რეკლამის გავრცელების სხვადასხვა საშუალების ეფექტიანობის შეფასებაზე დაყრდნობით ამა თუ იმ ქვეყანაში.

ქვეყნები ასევე განსხვავდებიან შეზღუდვათა დონით, რომლებიც მოქმედებენ სარეკლამო საქმიანობის სფეროში, მრავალ სახელმწიფოში მრავალი ნორმა და კანონი არსებობს, რომლებიც ზღუდავენ და არეგულირებენ კომპანიის სარეკლამო დანახარჯებს, რეკლამის გავრცელების საშუალებების გამოყენებას, სარეკლამო მოწოდებების და დაპირებების ბუნებას და სარეკლამო პროგრამების სხვა ასპექტებს.

შვედეთში, ნორვეგიასა და დანიაში 12 წელზე ნაკლები ასაკის ბავშვების რეკლამა იკრძალება კანონით. ამ წესის შესასრულებლად McDonald's-ი ახორციელებს საკუთარი თავის რეკლამირებას ამ რეგიონში, როგორც საოჯახო რესტორნისა. მომხმარებელთა ამ კატეგორიის რეკლამა აკრძალულია ასევე ბელგიაში, ირლანდიაში, ჰოლანდიასა და ავსტრიაში; ანალოგიური კანონები განიხილება იტალიასა და პოლონეთში. საბერძნეთში აკრძალულია სათამაშოს რეკლამირება საღამოს 10 საათამდე.

თუ თამბაქოს ნაწარმზე ვილაპარაკებთ, მაშინ ევროპული კომისიის მოთხოვნით 2006 წლამდე მათი რეკლამა აკრძალული იყო ყველა მისი წევრის მიერ.ეს აკრძალვები თანდათანობით შემოჰქონდათ: თავდაპირველად 2001 წელს აკრძალულ იქნა რეკლამა კი-

ნოთეატრებში; 2002 წელს-ბეჭდვაში, 2003 წელს-სპონსორული საქმიანობის მსვლელობაში. სიგარეტის სპონსორული რეკლამა მსოფლიო მნიშვნელობის ღონისძიებათა, მაგალითად, ავტორბოლა „ფორმულა 1"-ის ჩატარებისას აიკრძალა 2006 წლისათვის.

რაც შეეხება ალკოჰოლს, ერთობ მკაცრი შეზღუდვები არსებობს შვედეთსა და ფინეთში, მაგრამ ყველაზე შორს საფრანგეთი წავიდა-აქ შემოღებულია აკრძალვა ალკოჰოლური სასმელების ყველა ფორმაზე. დანიასა და დიდ ბრიტანეთში მწარმოებელი ვალდებულია ბოთლების ეთიკეტებზე მოათავსოს გაფრთხილება ალკოჰოლის მავნეობის შესახებ; უახლოეს დროს, ალბათ, უფრო მკაცრი წესები შემოღებული იქნება გერმანიაშიც.

მაგრამ, ევროპის სასამართლოს გადაწყვეტილების თანახმად, რომელიც მიღებულ იქნა 2001 წლის მარტში, ჟურნალ Gourmet-ის მფლობელის მიერ შეტანილი სარჩელის შედეგად, მასში განთავსებული აკრძალვის წინააღმდეგ შვედეთში ალკოჰოლის თაობაზე, მსგავსი კანონები დაბრკოლებები ხდებიან, რომლებიც ვაჭრობას აბრკოლებენ ევროკავშირის ქვეყნებში. ამ სასამართლო გადაწყვეტილების თანახმად მთავრობებს შეუძლიათ ალკოჰოლის რეკლამის შეზღუდვა, მხოლოდ მაშინ, თუკი ეს კეთდება საზოგადოების ჯანმრთელად შესანარჩუნებლად. მოგვიანებით Gourmet-ის საქმე გადაეცა შვედეთის სასამართლოს, რომელსაც უნდა გადაეწყვიტა თუ ალკოჰოლურ სასმელებზე აკრძალვა რამდენად იყო მიმართული სწორედ ამ კეთილშობილ მიზანზე და განა არ შეეძლო შვედურ მთავრობას საჭირო შედეგების მიღწევა უფრო ნაკლებმკაცრი ღონისძიებებით. მაგრამ უნდა ვალიაროთ, რომ ევროპული სასამართლოს მოცემული დადგენილება ნებისმიერ შემთხვევაში გზას უჩვენებდა მრავალ კომპანიას, რომლებიც უდაოდ აქტიურად დაიცავენ ევროპელ მთავრობათა აკრძალვებს ეროვნული რეკლამის სფეროში.

ევროკავშირის საშინაო ბაზრის საქმეთა კომისია აგრძელებს თავის მუშაობას, რომელიც მიმართულია იმაზე, რომ შესაბამისობაში იქნეს მოყვანილი კანონები და ნორმები, რომლებიც არეგულირებენ სარეკლამო საქმიანობას სხვადასხვა ქვეყნებში, და მეტი ნესრიგი შევიტანოთ მულტიმილიარდიან ევროპულ სარეკლამო ინდუსტრიაში. რეკლამის და ელექტრონული ვაჭრობის გავრცელების ინტერაქტიურ საშუალებათა გამოჩენა და შემდგომი განვითარება ნიშნავს, რომ საერთაშორისო რეკლამა აქტიურად განვითარდება მომავალშიც. მაგრამ კულტურულ და იურიდიულ უთანხმოებათა არსებობა ნიშნავს, რომ სარეკლამო კამპანიები შესაძლოა არასოდეს არ გახდებიან ჭეშმარიტად საერთოევროპული ან გლობალური. მაშასადამე, თუმცა რეკლამის გამავრცელებლებს შეუძლიათ კიდევაც გლობალური სტრატეგიების შემუშავება, სერთო ხელმძღვანელობისათვის თავისი სარეკლამო საქმიანობისათვის, კონკრეტული სარეკლამო პროგრამების ადაპტირება მაინც უნდა მოვახდინოთ ადგილობრივ კულტურასთან და ტრადიციებთან, რეკლამის გავრცელების საშუალებათა თავისებურებებისა და ნორმებისადმი, რომლებიც არეგულირებენ სარეკლამო საქმიანობას ამა თუ იმ ქვეყანაში.

ახლა კი რეკლამასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვის შემდეგ გადავიდეთ პიარის საკითხებზე.

6. პიარი და მასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები

გაყიდვათა მასობრივი წინწაწევის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან და ეფექტიან საშუალებას წარმოადგენს **საზოგადოებრიობასთან კავშირი, პაბლიკ რილეიშენი, პიარი**, ე.ი. კომპანიის საქმიანონა, მომართული კარგი ურთიერთდამოკიდებულების მოწესრიგებისაკენ საზოგადოებასთან ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში დადებითი გამოძახილების წყალობით, პოზიტიური „კორპორაციული" იმიჯის ჩამოყალიბებაზე, არასასურველი ხმების უარყოფაზე და საზოგადოებრიობის დარწმუნებაზე ფირმის საქმიანობის აუცილებლობაზე და მის კეთილმყოფელ გავლენაზე საზოგადოების ცხოვრებაზე.

საზოგადოებასთან კავშირი, პიარი,-კომპანიის საქმიანობაა, მიმართული კარგი ურთიერთდამოკიდებულების მოწესრიგებაზე საზოგადოებასთან, კეთილგანწყობილი გამოძახილების წყალობით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, პოზიტიური კორპორაციული იმიჯის ფორმირებაზე, არასასურველი ხმების უარყოფაზე და საზოგადოების დარწმუნებაზე ფირმის საქმიანობის აუცილებლობაში და მის კეთილმყოფელ გავლენაზე საზოგადოების ცხოვრებაზე. ძირითადი ინსტრუმენტები-ურთიერთკავშირები პრესასთან, პროდუქტის პროპაგანდა, კორპორაციული კავშირები, ლობირება და კონსალტინგური საქმიანობა.

პიარ-განყოფილებები შემდეგ ფუნქციებს ასრულებენ.

• *კავშირი პრესასთან ან ახალი ამბების სააგენტოებთან.* ახალი საინტერესო ინფორმაციის შედგენა და განთავსება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, საზოგადოების ყურადღების მოსაზიდად რომელიმე ადამიანის, საქონლის ან მომსახურებისადმი.

• *საქონლის პროპაგანდა.* ადამიანთა შეტყობინება მომსახურების შესახებ და მათი რეკლამა.

• საზოგადოებრივი *საქმიანობა.* საზოგადოებასთან ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირება და შენარჩუნება ადგილობრივ და საერთოერომენულ დონეზე.

• *ლობირება.* თანამშრომლობა საკანონმდებლო და აღმასრულებელ ხელისუფლე-ბასთან, რომელიც საშუალებას იძლევა ზეგავლენა მოახდინოს კანონშემოქმედებით პროცესებთან.

• *ურთიერთობა ინვესტორებთან.* ურთიერთდამოკიდებულებათა შენარჩუნება აქციონერებთან და ფინანსური ბაზრის სხვა სუბიექტებთან.

• *განვითარება.* კავშირები სპონსორებთან და არაკომერციული ორგანიზაციების წევრებთან ფინანსური დახმარების მისაღებად ან მოხალისეთა საქმიანობის მხარდაჭერა.

პიარი გამოიყენება საქონელთა და მომსახურების, ადამიანების, ადგილების, იდეების, საქმიანობის სახეობათა, ორგანიზაციების და მთელი ერის პოპულარიზაციისთვისაც კი. მაგალითად, დარგობრივმა ასოციაციებმა პიარტექნოლოგიები გამოიყენეს საზოგადოების შემცირებადი ინტერესის აღსადგენად ისეთი საქონლისადმი, როგორიცაა, კვერცხები, ვაშლი, რძე და კარტოფილი. სახელმწიფოები იყენებენ ამ საქმიანობას ტურისტების და უცხოური ინვესტიციების მოსაზიდად და საერთაშორისო მხარდაჭერის გასაძლიერებლად. კომპანიებს შეუძლიათ პიარი გამოიყენონ კრიზისიდან გამოსვლის პროცესის სამართავად.

ეფექტიანი პიარ-საქმიანობა საშუალებას იძლევა ძლიერი ზეგავლენა მოვახდინოთ საზოგადოებრივ აზრზე მნიშვნელოვნად ნაკლები დანახარჯების პირობებში, ვიდრე რეკლამის გამოყენების დროს. საქმე ისაა, რომ მოცემულ შემთხვევაში კომპანიამ არ უნდა გადაუხადოს თავის პერსონალს შესაბამისი მასალების შემუშავებისა და გავრცელებისათვის და ღონისძიებათა მართვისათვის. თუკი კომპანია წარმოადგენს მართლაც საინტერესო ინფორმაციას, მისი გასაჯაროვება და განხილვის დაწყება დაუყოვნებლივ მასობრივი ინფორმაციის რამდენიმე საშუალებას შეუძლია, ხოლო საზოგადოებრიობის ამ ინტერესისაგან ეფექტი ზოგჯერ რამდენიმე მლნ დოლარის ღირებულების სარეკლამო კამპანიის ეფექტის ტოლია. უფრო მეტიც, ასეთ ინფორმაციას ადამიანები უფრო ენდობიან, ვიდრე კომპანიის მიერ ანაზაღაურებულ რეკლამას.

სამწუხაროდ, არასაკმარისი აქტიური და დაცაკლევებული გამოყენების გამო პიარ-საქმიანობას, მიუხედავად მისი პოტენციური სიმძლავრისა, მას დღემდე მარკეტინგის გერს უწოდებენ. პიარ-განყოფილება ჩვეულებრივ კომპანიის შტაბ-ბინაშია განთავსებული. მისი თანამშრომლები, როგორც წესი, იმდენად არიან დატვირთული მუშაობით სრულიად სხვადასხვა ჯგუფებთან-აქციონერებთან, კომპანიის მომუშავეებთან, კანონმდებლებისა და საქალაქო ხელისუფლებთან,-რომ პროგრამების შემუშავება, რომლებიც მონოდებულია ხელი შეუწყოს საერთო მარკეტინგული მიზნების მიღწევას, ხშირად უგულებელიყოფა. გარდა ამისა, მარკეტინგის და პიარის სპეციალისტები ყოველთვის როდი ლაპარაკობენ ერთ ენაზე. პიარის მრავალი სპეციალისტი თავიანთ სამუშაოს ხედავენ მხოლოდ ინფორმაციის მომზადებასა და გავრცლებაში; ხოლო მარკეტინგის სპეციალისტებს უფრო მეტად აინტერესებს ის, თუ რეკლამა და პიარი რა ზეგავლენას ახდენენ გაყიდვათა და ფირმის მოგების დონეზე.

მაგრამ ეს სიტუაცია თანდათან იცვლება. დღეს მრავალ კომპანიას სურს, რომ საზოგადოებრიობასთან კავშირის განყოფილებები თავიანთ საქმიანობას ახორციელებდნენ კომპანიის მარკეტინგული მიზნების გათვალისწინებით. ზოგიერთი კომპანიები ქმნიან სპეციალურ ქვეგანყოფილებებს, რომელსაც საზოგადოებრიობასთან კავშირის მარკეტინგული სამსახური ეწოდება, რომლის ძირითადი ამოცანაა კომპანიის და მის საქონელთა იმიჯის შენარჩუნება, წინწაწევის პროგრამებისადმი ერთდროული დახმარ-ებით. მათ იციან, რომ ეფექტიანი კავშირები საზოგადოებრიობასთან შეიძლება სავაჭრო მარკის ფორმირების მძლავრი ფაქტორი იყონ. ასე, მაგალითად, მარკეტინგული საკითხების ორმა ცნობილმა კონსულტანტმა შეიმუშავა შემდეგი რეკომენდაცია, რომელიც ემყარება საზოგადოებრიობასთან კავშირის პოტენციურ ეფექტს, როგორც სავაჭრო მარკის ხელსაყრელი იმიჯის შექმნის პირველ ნაბიჯს. ეს კონსულტანტები ამტკიცებენ, რომ რეკლამის დომინირება დასასრულისკენ მიდის, ხოლო კავშირი საზოგადოებრიობასთან წყნარად და შეუმჩნევლად ხდება მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველაზე მძლავრი ინსტრუმენტი.

ხმაურიანი და მასშტაბური რეკლამა ჩვეულებრივ მსხვილ მარკებთან ასოცირდება, მაგრამ ეს ყოველთვის როდი ნიშნავს, რომ სწორედ რეკლამამ ითამაშა მთავარი როლი მათ შექმნაში. მარკის დაბადება ხშირად ხდება არა რეკლამის წყალობით, არამედ ეფექტიანი კავშირების ხარჯზე საზოგადოებრიობასთან. ჩვენი მთავარი წესია: „პაბლიკ რილეიშენი პირველ ადგილზეა, რეკლამა -მეორეზე". კავშირი საზოგადოებრიობასთან-ეს ლურსმანია,რეკლამა-ჩაქური. პაბლიკ რილეიშენი ქმნის ძირითად კონცეფციებს, რომლებიც რეკლამისათვის უზრუნველყოფენ სანდოობას... ასე, მაგალითად, Anita Poddik-მა

Body Shop-ი ფართოდ ცნობილ მარკად გადაქცია. რეკლამით სარეკლამო ბარეშე, ძან უბრალოდ შემოიარა მთელი მსოფლიო, მოსახლეობის ყველა ფენებს ეურადღებობ ბა კუთარი თავისადმი მიპყრობით. ამასწინანდელ პერიოდამდე კომპანია Starbucks Coffee Co.-ს თავის რეკლამაზე პეშვი ყავის მარცვალიც კი არ დუხარჯავს. 10 წლის ბინძილ ზე მის სარეკლამო ბიუჯეტს ჯამში 10 მლნ დოლარზეც კი არ გადაუჭარბებია. ინ პარკაათ ვის, რომლის გაყიდვათა მოცულობა 1,3$ მლრდ-ს შეადგენს ნელინადში, ეს უბრალოდ ბა საცილო თანხაა. Wal-Mart-ი ასევე უმსხვილესი საცალო გამყიდველი გახდა მსოფლიოში. პრაქტიკულად საკუთარი თავის რეკლამირების გარეშე. ყველასათვის ცნობილია, თუ რა დიდ წარმატებას მიაღწია სათამაშოების წარმოებაში Furby, Beanie Babies და Tickle Me Elmo-m, ხოლო ინტერნეტ-მომსახურებათა შეთავაზებაში- Yahoo!, Amazon.com და Excite-მ. და ყველა ისინი ცნობილი მარკები გახდნენ, რეკლამისადმი საერთოდ მიმართვის გარეშე.

რეკლამა და პიარი ხელიხელჩაკიდებული უნდა მუშაობდნენ და შეინარჩუნონ შესაბამისი საავაჭრო მარკის იმიჯი.

პიარის სპეციალისტები სხვადასხვა ინსტრუმენტებს იყენებენ. და ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი *ინიციატივებია*. პიარის სპეციალისტები ეძებენ ან თვითონ ქმნიან ინფორმაციებს, რომლებიც ახალ საინტერესო მონაცემებს შეიცავენ თავისი კომპანიის, მისი საქონლის ან თანამშრომლების შესახებ, რომლებიც მათ ნარმოადგენენ კეთილსასურველ სამყაროში.

კომპანიის და მისი საქონლის ან მომსახურების პოპულარობის ამაღლებას და მისადმი საზოგადოებრიობის ყურადღების მოზიდვის საშუალებას ასევე *საჯარო გამოსვლებიც იძლევა*. სულ უფრო ხშირად კომპანიათა ხელმძღვანელებს ექსპრომტის სახით უწევთ პასუხი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კითხვებზე ან სიტყვებით გამოვიდნენ დარგობრივი ასოციაციების კითხვებზე ან გაყიდვების საკითხებისადმი მიძღვნილ შეხვედრებზე, და მათმა გამოსვლებმა შეიძლება ან გააუმჯობესონ, ან გააუარესონ მათი ორგანიზაციის იმიჯი.

პიარის კიდევ ერთი გავრცელებული ინსტრუმენტია სხვადასხვა *სპეციალურ ღონისძიებათა* ჩატარება, დაწყებული პრეს-კონფერენციებით, ღია კარის დღეებით, დემონსტრაციებით და გამოფენებით და დამთავრებული საპაერო ბუშტების გაშვებით, მულტიმედია-პრეზენტაციებით, ლაზერული შოუებით, კომპანიებისა და პროდუქტების პრეზენტაციებით ესტრადის ვარსკვლავების მონაწილეობით და საგანმანათლებლო პროგრამებით, რომლებიც გამიზნულია იმაზე, რომ დაინტერესოს საზოგადოების სხვადასხვა ფენები. რიჩარდ ბრენსონმა, Virgin Group-ის აღმასრულებელმა დირექტორმა უჩვენა, თუ როგორ შეიძლება მეტის მიღწევა თვითრეკლამის და თავისი კომპანიის პოპულარიზაციის წყალობით, გამორჩეული ტალანტის შეხამებით საჯარო გამოსვლების დროს სპეციალური ღონისძიებებით.

გარდა ამისა, პაბლიკ-რილეიშენის სპეციალისტები ბეჭდურ მასალებს ამზადებენ მიზნობრივი ბაზრების მოცვისა და მათზე ზეგავლენისათვის: ყოველწლიური ანგარიშები, ბროშურები, სტატიები, კრებულები და ჟურნალები სიახლეებით კომპანიის შესახებ.

სულ უფრო ხშირად კომუნიკაციების ინსტრუმენტების სახით გამოიყენება აუდიოვიზუალური მასალები- ფილმები,სლაიდები, ვიდეო და აუდიოკასეტები.

ფართოდ გამოიყენება ასევე *მასალები, რომლებიც ქმნიან კომპანიის ვიზუალურ სახეს*, რომლებიც ასევე არსებით ზეგავლენას ახდენენ მის რეპუტაციაზე. ლოგოტიპი, საკანცელარიო ნივთები, ბროშურები, ბლანკები, სავიზიტო ბარათები, შენობები, მობი-

შავეთა უნიფორმა და კომპანიის ავტომანქანები და სატვირთოებიც კი-ყველაფერი ეს ეფექტიანი მარკეტინგული ინსტრუმენტები ხდებიან, თუკი მიმზიდველად გამოიყურება და ორიგინალურად დაამახსოვრდება ადამიანებს.

დაბოლოს, კომპანიას შეუძლია საზოგადოების სიმპათია დაიმსახუროს, თუკი სახსრები და დრო დაიხარჯება *საზოგადოებრივ-სასარგებლო საქმიანობისადმი*, კერძოდ, კამპანიისათვის სახსრების შესაგროვებლად, ამა თუ იმ სერიოზულ და გადაუდებელ პრობლემათა გადასაჭრელად, მაგალითად, წერა-კითხვის უცოდინარობასთან ბრძოლისათვის, საქველმოქმედო ფონდების მხარდაჭერის ან დახმარების გასაწევად ხანდაზმულ ან ფიზიკური ნაკლის მქონე ადამიანებზე. ყველაფერი ეს ძალზე უწყობს ხელს ფირმის რეპუტაციის განმტკიცებას საზოგადოებრიობის თვალში.

სპონსორობა-ეს ყოველად შესაძლო ქმედებები ან ღონისძიებებია, რომლებში მონაწილეობის წყალობით კორპორაციები ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების მომატებულ ინტერესს აღწევენ მათდამი. კორპორაციული სპონსორობა დღეს სტიმულირების მძლავრი საშუალება გახდა, რომელიც კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს გააძლიეროს თავისი მარკის იმიჯი, ან ხალხს წარუდგინოს ახალი საქონელი ან მომსახურება. ზოგიერთი კომპანიები სპონსორობას იყენებდნენ გასაღების სტიმულირების სტრატეგიული ინსტრუმენტის სახით, რათა ჩამოყალიბდეს მარკის იმიჯი ან ბაზარზე გამოტანილ იქნეს ახალი საქონელი ან მომსახურება. საკმარისია გავიხსენოთ, მაგალითად, კომპანია სამსუნგი, რომელიც ერთობ წარმატებით შეუერთდა ოლიმპიური თამაშების სპონსორთა არადიდ, მაგრამ საპატიო ჯგუფს. ყურადღების განაწილებით რამდენიმე გლობალურ ღონისძიებათა სპონსორულ საქმიანობაზე, კერძოდ, ოლიმპიურ თამაშებზე, კომპანიამ თავისი სავაჭრო მარკა ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულად გადააქცია მსოფლიოში.

პიარის ერთობ ეფექტიანი ინსტრუმენტი შეიძლება გახდეს კომპანიის საიტი. მომხმარებლებს და საზოგადოების სხვა წევრებს შეუძლიათ შევიდნენ საიტზე სჭირო ინფორმაციის მისაღებად ან უბრალოდ გასართობად. ვებ-საიტები ასევე წარმოადგენენ საუკეთესო საშუალებას კონფლიქტების დასარეგულირებლად მომხმარებლებთან. რამდენადაც ინტერნეტი დღეს ინფორმაციის სულ უფრო და უფრო პოპულარული წყარო ხდება, იგი საზოგადოებრიობასთან კავშირის ძალზე მძლავრი ინსტრუმენტიც ხდება.

კომპანიათა საიტები გამოიყენებიან დაკმაყოფილებულ მომხმარებელთა რეკომენდაციების განსათავსებლად, ფართო მასების შესატყობინებლად ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოტანის შესახებ, და ასევე იმისათვის, რომ კომპანიას შეძლებოდა სახალხოდ რეაგირება მოეხდინა რაიმე მოვლენებზე, განსაკუთრებით კრიზისულზე, ამასთან გაეკეთებინა ეს სწრაფად, ფართო აუდიტორიის მოცვით და შედარებით არადიდი დანახარჯებით. კორპორაციული საიტების ბუნება, რომელიც მათ საშუალებას მისცემს პირდაპირ შეხვდეს მომხმარებლებს, ნიშნავს, რომ პაბლიკ-რილეიშენის განყოფილებებს შეუძლიათ უკეთ აკონტროლონ მიმართვა, რომლებიც აუდიტორიამდე უნდა იქნეს მიტანილი. ინტერნეტის გამოჩენამდე ჟურნალისტებზე დაყრდნობა უხდებოდათ, რომლებიც სტატიებს წერდნენ მათ შესახებ, მათი პროდუქტებისა და თანამშრომლების შესახებ,- მხოლოდ ასე შეძლო კომპანიამ საკუთარი თავისადმი მიეპყრო ყურადღება და მოეპოვებინა საზოგადოების ნდობა.

საიტების ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული უპირატესობა პიარისათვის დიდი კონტროლია შეტყობინებათა თანმიმდევრულობაზე. აუცილებლობის ზომით გაყიდვათა მოცულობის შესანარჩუნებლად, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პროპადანდისტული მასალები.

და თუმცა ინტერნეტს შეუძლია შეცვალოს საქმიანობის თვით საფუძველი პიარის მიხედვით, მაგრამ მას არ შეუძლია მთლიანად შეცვალოს ჟურნალისტები და მათი მასალები, რომლებიც ადამიანთა დიდი ნდობით სარგებლობენ. მაშასადამე, ელექტრონული დოპინგ-საქმიანობა აუცილებელია შევსებულ იქნეს უშუალო პერსონალური ურთიერთობით ჟურნალისტებთან და სხვა ადამიანებთან, რომლებიც საზოგადოებრივ აზრს აყალიბებენ.

ისევე როგორც სტიმულირების სხვა ინსტრუმენტების შემთხვევაში, გადაწყვეტილების მიღებისას იმის შესახებ, სად და როდის იქნეს გამოყენებული პიარი, მენეჯმენტმა მკაფიოდ უნდა განსაძღვროს ამ საქმიანობის მიზნები, აირჩიოს შეტყობინების ფორმები და მისი მატარებელი, შეადგინოს მოქმედების გეგმა და ღონისძიების დამთავრებისთანავე შეაფასონ მისი შედეგები.

მიზნების შერჩევა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ტიპის ინფორმაცია გავრცელდება, რა მიზნების მიღწევას ცდილობს კომპანია (მაგალითად, ჩამოაყალიბოს საქმეში ჩახედულობის განსაზღვრული დონე, გაზარდოს ცოდნის დონე, ჩამოაყალიბოს განსაზღვრული იმიჯი კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფებისათვის და ა.შ.), და აუდიტორიის განმასხვავებელი მახასიათებლებისაგან.

მიმართვის თემა, რომელიც გავრცელდება პიარ-კომპანიის მსვლელობაში შეხამებულ უნდა იქნეს კომპანიის საქმიანობის საერთი მიზნებთან ამ მიმართულებით, რომელიც წინასწარ არის დასახული. ზოგიერთ შემთხვევაში მიმართვის და მისი შემცველის შერჩევა მისი გავრცელებისათვის სიძნელეს არ წარმოადგენს. სხვა შემთხვევებში კომპა-ნიას მოუწევს სწრაფად შექმნას სიახლეები, საზოგადოებისათვის საინტერესო ღონისძი-ებათა დასპონსორებით, და არა მათი მოძიებით. სიახლეთა შექმნას განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია არაკომერციულ ორგანიზაციათა პროპაგანდისტულ საქმიანობაში, რომელიც მიმართულია მათი ფონდების შევსებაზე. წარსულში ასეთმა ორგანიზაციებმა შეიმუშავეს სპეციალურ ღონისძიებათა მთელი ანაკრები შემოწირულობათა შეკრებისათვის: სურათების საქველმოქმედო გამოფენები, აუქციონები, ვახშამები, მარათონები და ა.შ.

პიარ-კამპანიების რეალიზება უნდა მოხდეს დიდი სიფრთხილით. მაგალითად, შემაძრწუნებელი ისტორიის დაბეჭდვა, ცხადია, პრობლემას არ წარმოადგენს, მაგრამ, სამწუხაროდ, რეალური ისტორიები უმეტესწილად არც ისე შეუძლებელია და შეიძლება უბრალოდ არ დააინტერესოს საგანგებოდ დაკავებული რედაქტორი. მაშასადამე, პიარის სპეციალისტების ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა პირადი კავშირების დამყარება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა რედაქტორებთან. ფაქტობრივად, მათთვის აუცილებელია საკუთარ თავში გამოიმუშავონ წინათგრძნობის უნარი, ესა თუ ის რედაქტორი მეტადრე რომელი სტატიის შეტანას მოისურვებს თავის გამოცემაში, რითაც იგი შეიძლება დაინტერესდეს. ისინი რედაქტორებს ისე ეკიდებიან, როგორც ბაზარს, რომლის მოთხოვნები აუცილებელია იმდენად დაკმაყოფილდეს, რომ მათ მოინდომონ გააგრძელონ მათი სიახლეების და სხვა ისტორიების გამოყენება.

კომპანიის საქმიანობის შედეგების შეფასება პიარის მიხედვით საკმაოდ რთულია, რამდენადაც ისინი ხშირად გამოიყენებიან სხვა ინსტრუმენტებთან შეხამებაში, ხოლო მათი ზეგავლენა ხშირ შემთხვევაში ირიბ ხასიათს ატარებს. იდეალში კომპანიამ უნდა შეაფასოს ცვლილება მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის დონეში პროდუქტის შესახებ, მათი ცოდნის ხარისხში და მათი დამოკიდებულებით პროპაგანდისტული კამპა-

ნიის შემდეგ. ეს რომ გაკეთდეს, საჭიროა ყველა ამ პარამეტრის გაზომვა კამპანიამდე და მის შემდეგ. საბოლოო ჯამში პიარ-კამპანიის საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების საუკეთესო ხერხი, თუკი ეს საერთოდ შეიძლება გაკეთდეს, იმის განსაზღვრაში მდგომარეობს, რამდენად შეიცვალა გასაღების დონე და მოგების მაჩვენებლები. ამასთან, თუკი ამ კამპანიის ჩატარებისას ფირმა იყენებდა ასევე რეკლამისა და გასაღების სტიმუ-ლირების ღონისძიებებს, აუცილებელია მათი ზეგავლენის გათვალისწინება.

სულ უფრო მეტი და მეტი კომპანიები, განსაკუთრებით ისინი, რომლებიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დიდი ყურადღებით სარგებლობენ,-ბანკები, კვების და ქიმიური პროდუქტების მწარმოებლები, ფარმაცევტული კომპანიები- მნიშვნელოვანი სახსრების ინვესტირებას ახორციელებენ თავიანთი ხანგრძლივვადიანი ურთიერთკავშირების შენარჩუნებაში მედიასთან, რათა შეუმსუბუქონ თავიანთ მენეჯერებს საზოგადოებრიობასთან კავშირში, უფრო ეფექტიანი პროგრამების შემუშავებისა და რეალ-იზაციის ამოცანა. ისინი იზიდავენ სააგენტოებს, რომლებიც სპეციალდებიან მედიის ანალიზსა და შეფასებაში, და პიარის კონსულტანტებს სიღრმისეული ანალიზის ჩატარებისათვის. ასეთი ანალიზის მსვლელობაში ტარდება მასალების გამოკვლევა, რომლებიც გამოქვეყნდა ბეჭდურ და ელექტრონულ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, და კეთდება საზოგადოებრივი აზრის შეფასება კომპანიის რეპუტაციის, მის საქონელთა და მომსახურებების, და ასევე მისი კონკურენტების რეპუტაციისა და პროდუქტების შესახებ, თვალყური მიედევნება ცვლილებებს კანონმდებლობაში. ასეთი ანალიზი „მმართველობითი გონების" წყარო ხდება, რომლის საფუძველზეც ფასდება კომპანიის საქმიანობის ეფექტიანობა საზოგადოებრიობასთან კავშირში, რაც ფირმას შეუმსუბუქებს კომუნიკაციათა შემდგომ დაგეგმვას და ურთიერთდამოკიდებულებათა ჩამოყალიბებას მომხმარებლებთან ან საზოგადოებასთან, მენეჯერთა მოქმედების საკითხების ჩათვლით კრიზისულ სიტუაციებში.

და ბოლოს, ისე როგორც კომუნიკაციების სხვა ინსტრუმენტების შემთხვევაში, პიარი შეხამებულ უნდა იქნეს საქმიანობის სხვა სახეობებთან გაყიდვათა წინწაწევაში, რომელიც შედის ფირმის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საერთო კომპლექსში.

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

კომპანიებმა არა მხოლოდ კარგი საქონელი უნდა აწარმოონ, არამედ მათ ინფორმაცია უნდა მიაწოდონ მომხმარებლებს თავის საქონელთა და მომსახურების უპირატესობებზე და გულდასმით მოახდინონ მისი პოზიცირება მყიდველთა ცნობიერებაში. მასობრივი მომხმარებლის სტიმულირების ორი ძირითადი საშუალებაა *რეკლამა* და *საზოგადოებრიობასთან კავშირი-პიარი.*

1. აღწერეთ რაკლამის როლი საქონელთა და მომსახურების წინწაწევის კომპლექსში.

რეკლამა გულისხმობს, რომ შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების გამყიდველი მიმართავს მასობრივი ინფორმაციის ფასიან საშუალებებს თავის საქონელთა, ან ორგანიზაციის შესახებ ინფორმირების, დარწმუნების და შეხსენების თაობაზე. ამერიკელი მარკეტოლოგები ყოველწლიურად რეკლამაზე 264 მლრდ დოლარზე მეტს ხარჯავენ, ხოლო რეკლამის საერთო მსოფლიო ხარჯები 600 მლრდ დოლარს აჭარბებს. რეკლამა

სრულიად სხვადასხვა ფორმებში გამოიყენება. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამა ძირითადად კომერციული ფირმების მიერ გამოიყენება, არაკომერციულ ორგანიზაციათა ფართო წრე, სპეციალისტები და სოციალური დანესებულებები ასევე იყენებენ რეკლამას თავიანთ ქმედებათა წინწაწევისათვის მოქალაქეთა ამა თუ იმ მიზნობრივი ჯგუფებისათვის. პიარი, ე.ი. ღონისძიებები, რომლებიც მიმართულია საზოგადოებრიობის კეთილგანწყობის მოპოვებაზე, და კომპანიის ხელსაყრელი იმიჯის შექმნაზე, გამოიყენება სტიმულირების სხვა ძირითად საშუალებებზე უფრო ნაკლებად. მაგრამ, ამასთან, სპეციალისტები აღიარებენ მოცემული საშუალების უზარმაზარ პოტენციალს, მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობისა და მჯობინებების ფორმირებისათვის.

2. აღწერეთ ძირითადი გადაწყვეტილებები, რომელთა მიღება უნევს მარკეტოლოგს სარეკლამო კამპანიის შემუშავებისას.

გადაწყვეტილებათა მიღება რეკლამის თაობაზე წარმოადგენს ხუთეტაპიან პროცესს, რომელიც შედგება გადაწყვეტილებებისაგან მიზნების, ბიუჯეტის, საერკლამო გადაწყვეტილების, გავრცელების საშუალებების და, ბოლოს, შედეგების შეფასების შესახებ. დამოუკიდებლად იმისა, რეკლამამ ინფორმაცია უნდა მისცეს თუ არა, დაარწმუნოს თუ არა მყიდველები ან შეახსენოს თუ არა მათ რეკლამირებადი საქონლის ან მომსახურების შესახებ, რეკლამის გამავრცელებლებმა უნდა დაისახონ მკაფიო მიზნები, რომლებიც მომხმარებელთა კონკრეტულ ჯგუფს შეეხება, რომლებზედაც მიმართული უნდა იყოს რეკლამა, და ასევე სარეკლამო კამპანიის ჩატარების ამოცანები და გრაფიკა. საერთოდ რომ ვთქვათ, რეკლამის საბოლოო მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ ადამიანებს უბიძგოს დაუყოვნებელი მოქმედებისაკენ. მაგრამ რეკლამის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელთაც ჩვენ დღეს ვხედავთ, თავმოყრილია კლიენტებთან ხანგრძლივევადიანი ურთიერთობების ფორმირებასა და ჩამოყალიბებაზე. რეკლამის *ბიუჯეტი* ყალიბდება ან არსებული საშუალებებისაგან ან პროცენტებში გაყიდვების თანხიდან, ან სარეკლამო კამპანიის მიზნებისა და ამოცანებიდან გამომდინარე ან კონკურენტებთან პარიტეტის საფუძველზე. ბიუჯეტის სიდიდე და განაწილება მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. სარეკლამო სტრატეგია ორი ძირითადი ელემენტისაგან შედგება: სარეკლამო მიმართვის შექმნა და მიმართვის გავრცელების საშუალებათა შერჩევისაგან. გადაწყვეტილებები სარეკლამო მიმართვის (წერილის) შერჩევის შესახებ მოიცავს მიმართვის სტრატეგიის დაგეგმვას და მის ეფექტიან რეალიზაციას. ქმედითი სარეკლამო მიმართვები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღევანდელ ძვირადღირებულ და გადატვირთულ სარეკლამო გარემოში. მხოლოდ იმისათვის, რომ მოვიზიდოთ და შევინარჩუნოთ პოტენციურ კლიენტთა ყურადღება, თანამედროვე სრეკლამო მიმართვები უნდა იყოს გულდასმით დაგეგმილი, გამოაღვიძოს მომხმარებელთა წარმოდგენები, გაართოს და დააჯილდოვოს კიდევაც ისინი. არსებითად, მრავალი მარკეტოლოგი ჩვენს დროში რეკლამისა და გართობის შერნყმის ნოვატორული იდეის მომხრეები ხდებიან, რომელმაც Madison&Vine-ს სახელნოდება მიიღო. გადაწყვეტილება მიმართვის *გავრცელების საშუალებათა* შერჩევის შესახებ მონოდებულია განსაზღვროს მისი მოცვა, გამოჩენის სიხშირე და ზემოქმედების ძალა; სარეკლამო მიმართვის მიტანის ძირითადი ტიპები; სარეკლამო მიმართვის მიტანის კონკრეტული საშუალებები და სარეკლამო მიმართ-ვის მიტანის ამა თუ იმ საშუალების გამოყენების გრაფიკი. გადაწყვეტილების ყველაზე უფრო დიდი ეფექტიანობის მისაღწევად მიმართვის ფორმის შერჩევისა და მისი გავრცელების საშუალებების შესახებ უნდა იქნეს შეთანხმებული. და ბოლოს, რეკლამის შეფა-

სება მოწოდებულია გაზომოს კომუნიკაციური და კომერციული ეფექტი რეკლამის განთავსებამდე, რეკლამის განთავსების დროს და მის შემდეგ. საერკლამო სახსრების გონივრული ხარჯვის საკითხი უკანასკნელ პერიოდში განსაკუთრებით აქტუალური გახდა კომპანიათა უმრავლესობისათვის. სულ უფრო ხშირად კომპანიათა ხელმძღვანელობა სვამს კითხვას: „რა მოგებას მივიღებთ ჩვენ საკუთარ ინვესტიციებზე რეკლამაში?" მათ აინტერესებთ ასეთი კითხვაც: „როგორ გავიგოთ, ხომ არ წარმოადგენს ჩვენი რეკლამის ხარჯები მომატებულს ან, პირიქით, შემცირებულს?" სარეკლამო სტრატეგიებისა და პროგრამების შემუშავებისას კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს კიდევ ორი მნიშვნელოვანი საკითხი. ჯერ-ერთი, როგორ ფიქრობს იგი თავისი სარეკლამო საქმიანობის ორგანიზებას, ე.ი. ვინ შეასრულებს ამა თუ იმ უნქციებს, რომლებიც დაკავშირებულია სარეკლამო საქმიანობის შესრულებასთან? მეორე, კომპანია როგორ განახორციელებს თავის სარეკლამო საქმიანობას საერთაშორისო ბაზარზე?

3. ახსენით პიარის როლი საქონლისა და მომსახურების წინწაწევის კომპლექსში.

პიარი, ე.ი. ღონისძიებები, მიმართული საზოგადოებრიობის კეთილგანწყობილების მოპოვებაზე და კომპანიის ხელსაყრელი იმიჯის შექმნაზე, გამოიყენება სტიმულირების სხვა ძირითად საშუალებებზე უფრო ნაკლებად. მაგრამ, ამასთან, სპეციალისტები აღიარებენ მოცემული საშუალების უზარმაზარ პოტენციალს მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობისა და მჯობინებების ფორმირებისათვის. პიარი გამოიყენება ბაზარზე საქონელთა, ადამიანების, ადგილების, იდეების, ქმედებების ორგანიზაციების და ქვეყნებისაც კი წინწაწევისათვის. კომპანიები პიარს იყენებენ ხელსაყრელი ურთიერთობების დალაგებისათვის მომხმარებლებთან, ინვესტორებთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან და მათთან ახლოს მყოფ ადამიანებთან. პიარს შეუძლია მძლავრი ზეგავლენა მოახდინოს საზოგადოებრიობის საქმეში ჩახედულობაზე, დანახარჯთა უფრო დაბალო დონის დროს, ვიდრე რეკლამის გამოყენების დროს, ხოლო პიარის გონივრული გამოყენების შედეგები ზოგჯერ აჭარბებს ყველაზე გაბედულ მოლოდინს. მიუხედავად იმისა, რომ პიარის წილად უწინდებურად მოდის ფირმების უმეტესობის მთლიანი მარკეტინგული ბიუჯეტების მნიშვნელოვანი ნაწილი, იგი სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სავაჭრო მარკების უფრო ხელსაყრელი იმიჯის ჩამოყალიბებაში.

4. ახსენით, თუ კომპანიები როგორ იყენებენ პიარს თავიანთ პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთქმედებისათვის.

კომპანიები პიარს იყენებენ პოტენციურ კლიენტებთან კონტაქტების დალაგებისა და შენარჩუნებისათვის. ამისათვის ისინი თავიანთ „პიარისტებს" განსაზღვრულ მიზნებს უყენებენ, ირჩევენ ყველაზე უფრო მისაღებ პიარ-მიმართვებს და მიზნობრივი აუდიტორიისათვის მათი მიტანის ხერხებს, შეიმუშავებენ პიარ-გეგმებს და მათ რეალიზებას ახდენენ და აფასებენ პიარ-კამპანიათა შედეგებს. ამ მიზნების მისაღწევად საზოგადოებრიობასთან კავშირის სპეციალისტები სხვადასხვა ინსტრუმენტებს იყენებენ: *სიახლეებს, საჯარო გამოსვლებს, მონაწილეობას სპეციალურ ღონისძიებებში.* გარდა ამისა, ისინი ამზადებენ *ბეჭდურ, აუდიო-* და *ვიდეომასალებს შესაბამისი კომპანიის სიმბოლიკის გამოყენებით*, და ასევე მონაწილეობას ღებულობენ *საზოგადოებრივად-სასარგებლო ღონისძიებებში.* ხმების მარკეტინგი წარმოად-გენს პიარის ერთ-ერთ ფორმას, რომელიც გულისხმობს, რომ მომხმარებლები თვითონ მოახდენენ ზეპირი ინფორმაციის გავრცელებას კომპანიის და მისი ბრენდების შესახებ. ინტერნეტი ასევე პიარის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი გახდა.

კითხვები განსჯისათვის

1. აქამდე ტელემაყურებლები ითვლებოდნენ რეკლამის ყველაზე უფრო ამთვისებელ აუდიტორიად. შეიცვალა თუ არა ეს სიტუაცია დღეს? თანამედროვე მაყურებლების ტელეპროგრამების გადახედვის ჩვეულების შეცვლამ რამდენად ძლიერი ზეგავლენა მოახდინა კომპანიის სარეკლამო საქმიანობაზე? რისი გაკეთება შეუძლია დღეს რეკლამის გამავრცელებლებს სამომხმარებლო აუდიტორიის ყურადღების მოსაზიდად?

2. რეკლამის გამავრცელებლებმა უნდა შეიმუშავონ საინტერესო კრეატიული კონცეფციები ანუ ე.წ. „დიდი იდეები", რომლებიც მათ საშუალებას მისცემს ისე მოახდინონ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიების რეალიზება, რომ ისინი მკაფიოდ გამოიყოფოდნენ სხვების ფონზე. დაათვალიერეთ სარეკლამო განცხადებები რამდენიმე ჟურნალში. იპოვეთ რეკლამა, რომელიც თქვენი თვალსაზრისით აღიქმება როგორც ჭეშმარიტად კრეატიული კონცეფცია. მოიტანეთ კონკრეტული მიმართვების მაგალითები, რომლებიც გამოყენებულია ამ რეკლამაში და კომენტარი გაუკეთეთ ამ სარეკლამო განცხადებას. მოგვიყევით, რომელი იდეის მიტანას ცდილობდა რეკლამის გამავრცელებელი მომხმარებლამდე.

3. როგორც ჩვენთვის ცნობილია, გასაღების სტიმულირება წარმოადგენს მოკლევადიანი სტიმულების ანაკრებს, რომელთა მიზანია გაყიდვათა აქტივიზება. კომპანიებს რანაირად შეუძლიათ გამოიყენონ ისინი მომხმარებლებთან ხანგრძლივვადიანი ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირებისათვის და მათ შესანარჩუნებლად? კრიტიკულად შეაფასეთ გასაღების სტიმულირების როლი, როგორც მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირების ინსტრუმენტისა.

4. კომპანიები ხშირად ატარებენ სარეკლამო კამპანიებს, გასაღების სტიმულირების კამპანიებს და პიარ-ღონისძიებებს ერთდროულად. შეიძლება თუ არა საქმიანობის ამ სახეობების დაყოფა? განიხილეთ, კომპანიებს როგორ შეუძლიათ შეაფასონ ამ კომპლექსის ყოველი ელემენტის ეფექტიანობა.

5. ინტერნეტი-უახლესი ინსტრუმენტია საზოგადოებრიობასთან კავშირებისათვის. ჩატებისა და განცხადებათა ელექტრონული დაფების თანამედროვე მოსარგებლეები უპრობლემოდ უცვლიან ერთმანეთს თავიანთი ურთიერთობის გამოცდილებებს ამა თუ იმ კომპანიასთან და ინფორმაციას მისი პროდუქტების, ფასების და საგარანტიო პირობების შესახებ. რა სპეციფიკური პრობლემები და ხელსაყრელი პიარშესაძლებ-ლობები გაუჩნდათ თანამედროვე კომპანიებს ინტერნეტის გამოჩენისა და განვითარების შემდეგ? მათ რანაირად შეუძლიათ თავიანთი საიტების გამოყენება ამ პრობლემების გადასაჭრელად და ახალ შესაძლებლობათა ექსპლოატაციისათვის? მოძებნეთ კომპანიათა მაგალითები, რომლებიც საიტებს იყენებენ საზოგადოებრიობასთან კავშირის ინსტრუმენტის სახით. კრიტიკულად შეაფასეთ მათი საიტები ისეთი კრიტერიუმების მიხედვით, როგორიცაა შინაარსი, ეფექტიანობა და საზოგადოებრიობასთან კავშირის დალაგების პროაქტიური უნარის მქონე მოქმედი ინსტრუმენტი.

პირადი გაყიდვები და გასაღების სტიმულირება

ყოველი ადამიანი გამოიმუშავებს ცხოვრების წყაროს, რაღაცის გაყიდვით.
რობერტ ლუის სტივენსონი

- *შესავალი*
- *პირადი გაყიდვები და სავაჭრო პერსონალის მართვა*
- *ახალ გამყიდველთა მომზადება და შერჩევა*
- *სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლი*
- *გაყიდვის პროცესის ეტაპები*
- *პირადი გაყიდვები და მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მართვა*
- *გასაღების და მომხმარებელთა სტიმულირების ძირითადი ინსტრუმენტები*
- *კითხვები განსჯისათვის*

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

• განიხილოთ კომპანიის სავაჭრო პერსონალის როლი სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნაში და ურთიერთდამოკიდებულების დამყარებაში მომხმრებლებთან.

• დაასახელოთ და აღწეროთ სავაჭრო პერსონალის მართვის ძირითადი ეტაპები.

• აღწეროთ პირადი გაყიდვების პროცესი და განსხვავება გაავლოთ გარიგებაზე ორიენტირებულ მარკეტინგსა და ურთიერთდამოკიდებულებებზე დამყარებულ მარკეტინგს შორის.

• მოგვეცით პირდაპირი მარკეტინგის განმარტება და აღწერეთ მისი უპირატესობები კომპანიებისა და მომხმარებლებისათვის.

• დაასახელოთ და განიხილოთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.

შესავალი

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

პირადი გაყიდვები-ეს მარკეტინგული კომუნიკაციების პიროვნებათაშორისი ინსტრუმენტია; პირადი გაყიდვების მსვლელობაში მყიდველები ხვდებიან არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებს, რათა გაყიდონ საქონელი და მომსახურება და მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულებები დაამყარონ მომხმარებლებთან.

ყოველი ჩვენთაგანისათვის ნაცნობია ბიზნესის მიერ საქონელთა და მომსახურების მთელი მსოფლიოს მომხმარებლებზე გასაყიდად გამოყენებული სავაჭრო პერსონალი. სავაჭრო პერსონალი არსებობს ასევე არაკომერციულ ორგანიზაციებშიც. ეკლესიები სპეციალურ კომიტეტებს იყენებენ ახალი წევრების მოსაზიდად; საავადმყოფოები და მუზეუმები მიმართავენ სახსრების შემგროვებელთა მომსახურებას სპონსორებთან კავშირისა და ფინანსების მოძიებისათვის და ა.შ.

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

როგორი აზრი მოსდის თავში ადამიანს, მაშინ როდესაც ვიღაც წარმოთქვამს სიტყვა „გამყიდველს"? ალბათ, ტიპიური „კომივოიაჟორი"-ადამიანი, რომელიც სხაპასხუპით ლაპარაკობს, მუდმივად იღიმის, მოგზაურობს თავის ტერირორიაზე და თავის საქონელს თავს ახვევს არასანდო კლიენტებს. მაგრამ ეს სტერეოტიპი დღეს უიმედოდ მოძველდა. ისინი წარმატებას აღწევენ, არა მომხმარებელთა მაღაზიებში შეტყუებით, არამედ მათი საჭიროებების შეფასებისა და მათი დახმარებით გადაწყვიტონ თავიანთი პრობლემები.

გავიხსენოთ კომპანია *Airbus*-ი, რომელიც აეროკოსმიურ დარგში მუშაობს და ყიდის კომერციული დანიშნულების თვითმფრინავებს. ძვირადღირებული კომპიუტერული სისტემების გასაყიდად არასაკმარისია მეგობრული გაღიმება და ხელის მაგრად ჩამორთმევა. ტექნიკის უკანასკნელი სიტყვის მიხედვით აღჭურვილი თვითმფრინავის გაყიდვა, რომელთა შორის თითოეული ათობით მილიონი ევრო ღირს, არაუბრალო და სერიოზული ამოცანაა. ერთ მსხვილ გარიგებას შეუძლია კომპანიას მილიარდობით ევრო მოუტანოს. გაყიდვის განყოფილების ხელმძღვანელები კოორდინაციას უწევენ სპეციალისტთა მრავალრიცხოვანი გუნდის-გაყიდვების და მომსახურების ექსპერტების, ფინანსური ანალიტიკოსების, დაგეგმვის სპეციალისტების, ინჟინრების და ა.შ. მუშაობას, რომლებიც ერთობლივი ძალებით ეძებენ ავიასატრანსპორტო საშუალებათა მყიდველების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ხერხებს. გამყიდველები იქედან იწყებენ, რომ ავიაკომპანიათა ნამდვილი მცოდნეები ხდებიან. ისინი იგებენ, თუ რა მიმართულებით ვარაუდობს განვითარებას კომპანია, როდესაც მას დასჭირდება ახალი თვითმფრინავები და როგორია მისი ფინანსური მდგომარეობა. ისინი თავიანთი აერობუსების და კონკურენტების თვითმფრინავების ტესტირებას ახდენენ კომპიუტერული სისტემების დახმარებით, რომლებიც სტიმულს აძლევენ რეალურ ავიასელაგზებს, დასაჯდომი ადგილების ღირებულებას და სხვა ფაქტორებს, თვალნათლივ იმისი ჩვენებით, რომ მათი მანქანები ყველაზე ეკონომიურია. შემდეგ იწყება მოლაპარაკებები უმაღლეს დონეზე. გამყიდველი- ის მომუშავეა, რომელიც მოქმედებს კომპანიის სახელით და ახორციელებს საქმიანობის ერთ ან რამდენიმე სახეობას: პოტენციური კლიენტების მოძიება, კომუნიკაციები, მომხმარებელთა მომსახურება და ინფორმაციის მოგროვება.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ტერმინი *გამყიდველი* კრებსითია, იგი აერთიანებს მრავალ სხვადასხვა თანამდებობას. ამ დიაპაზონის ერთ მხარეს იმყოფებიან გამყიდველები, რომლებიც ძირითადად შეკვეთებს ღებულობენ, მაგალითად, დახლთან დგომით მაღაზიაში; მეორეზე -ისინი, ვინც მოიპოვებენ შეკვეთებს, ე.ი. გამყიდველები, რომელთა მუშაობა კრეატიულ მიდგომას მოითხოვს სრულიად სხვადასხვა საქონელთა და მომსახურების გაყიდვისადმი,-საყოფაცხოვრებო მოწყობილობებიდან, სამრეწველო მოწყობილობიდან ან თვითმრინავებიდან სადაზღვევო, სარეკლამო ან საკონსულტაციო მომსახურებამდე. არის კიდევ *გამყიდველები-მისიონერები*, რომელთა ამოცანაა არ მიიღონ და მოიპოვონ შეკვეთები, არამედ განამტკიცონ პროდუქტის რეპუტაცია და იგი გააცნონ მყიდველებს. ასეთი მომუშავის მაგალითი შეიძლება იყოს გამყიდველი, რომელიც მუშაობს ფარმაცევტულ კომპანიაზე, რომელიც ხვდება ექიმებს, აცნობს მისი ფირმის მიერ წარმოებულ სამკურნალო პრეპარატებს და რჩევას აძლევს გამოუწერონ ისინი პაციენტებს.

პირადი გაყიდვა-ეს წინწაწევის კომპლექსის პიროვნებათაშორისი ინსტრუმენტია. თუკი რეკლამა-ეს მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფებთან კომუნიკაციის ცალმხრივი, გაშუალებული საშუალებაა, მაშინ პირადი გაყიდვები, პირიქით, ვარაუდობენ გამყიდველთა პირად ორმხრივ შეხვედრას კლიენტებთან- თვალი თვალში, ტელეფონით, ვიდეკონფერენციის მსვლელობაში და ა.შ. ამიტომ უფრო რთულ სიტუაციებში, რომლებიც ვაჭრობის სფეროში წარმოიშობიან, პირადი გაყიდვები ხშირ შემთხვევაში ბავრად ეფექტურია რეკლამაზე. გამყიდველებს შეუძლიათ შეისწავლონ მომხმარებლები, მათი პრობლემების და საჭიროებების შესახებ სულ უფრო მტის გაგებით. მათ შეუძლიათ თავიანთი კომპანიის საბაზრო მიწოდების ადაპტირება ყოველი მომხმარებლის კონკრეტულ საჭიროებებთან და მოილაპარაკონ მათთან გაყიდვის პირობები. მათ შეუძლიათ ხანგრძლივვადიანი პირადი ურთიერთობების დალაგება კომპანია-კლიენტებთან საკვანძო გადაწყვეტილებათა მიმღებებთან.

პირად გაყიდვათა როლი სხვადასხვა კომპანიებში ვარირებს. ზოგიერთი ფირმები საერთოდ არ ქირაობენ გამყიდველებს: მაგალითი შეიძლება იყოს ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს მხოლოდ ელექტრონული კატალოგებით ან მწარმოებლის წარმომადგენლების, სავაჭრო აგენტების და ბროკერების მეშვეობით ყიდიან. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ფირმების უმეტესობაში სავაჭრო პერსონალი ძალზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. სამომხმარებლო საქონელთა მწარმოებელ ფირმებში, ისეთებში, როგორებიცაა *Adidas*-ი და *Unilever*-ი, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას სავაჭრო შუამავალთა მეშვეობით ყიდიან, საბოლოო მომხმარებლები იშვიათად ხვდებიან მათს სავაჭრო პერსონალს და ხანდახან არც კი იციან მათი არსებობის შესახებ.

სავაჭრო პერსონალი უმნიშვნელოვანესი დამაკავშირებელი რგოლია კომპანიასა და მის მომხმარებლებს შორის. მრავალ შემთხვევაში გამყიდველები-ორი ბატონის მსახურები არიან- იმისი, ვინც ყიდის, და იმისი, ვინც ყიდულობს.

მეორე, სავაჭრო პერსონალი წარმოადგენს მომხმარებლებს კომპანიის თვალში, ფირმის შიგნით გამოსვლისას კლიენტების ინტერესებისათვის მებრძოლთა როლში და მყიდველსა და ამოსავალ გამყიდველს შორის ურთიერთდამოკიდებულების მართვით. ამრიგად, გამყიდველი ხშირად ასრულებს მენეჯერის ფუნქციას კლიენტებთან მუშაობის დარგში, რომელიც მართავს ურთიერთობებს მყიდველსა და კომპანიას შორის.

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

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

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

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

ყოველი კომპანია მომხმარებლებისაგან შეკვეთების მიღების მცდელობით, სხვა ფირმებთან კონკურირებს, მაშასადამე, მისი სტრატეგია უნდა დაეყრდნოს მომხმარებლის მიერ ყიდვის განხორციელების მკაფიო გაგებას. მომხმარებელთან კონტაქტის დასამყარებლად ფირმას შეუძლია გაყიდვისადმი ერთი ან რამდენიმე მიდგომა გამოიყენოს. მაგალითად, გამყიდველს შეუძლია შეხვდეს პოტენციურ ან ახლანდელ კლიენტს პირადად ან ტელეფონით, ჩაატაროს პრეზენტაცია მყიდველთა ჯგუფის წინაშე. გასაღების ჯგუფს (რომელიც შედგება, ვთქვათ, კომპანიის ხელმძღვანელობის წარმომადგენლისაგან, გამყიდველისა და გასაღების ინჟინრისაგან) ასევე შეუძლია ჩაატაროს საქონლის პრეზენტაცია მომხმარებელთა ჯგუფის წინაშე. კონფერენციის მსვლელობისას გაყიდვის დროს გამყიდველი იწვევს თავისი კომპანიის ადმინისტრაციის წარმომადგენლებს, რომლებიც ერთ ან რამდენიმე მყიდველს ხვდებიან, რათა ერთობლივად განიხილონ პრობლემები და ამოცანები. სემინარული გაყიდვის დროს კომპანიის წარმომადგენელთა ჯგუფი ატარებს გაცნობით სემინარს ახალი ტექნოლოგიური დამუშავებების მიხედვით კომპანია-კლიენტის ტექნიკური სპეციალისტებისათვის.

არაიშვიათად გამყიდველებს უწევთ კლიენტებთან მომუშავე მენეჯერის როლში გამოსვლა კომპანია-გამყიდველისა და კომპანია-მყიდველის წარმომადგენლებს შორის კონტაქტის დასალაგებლად. რამდენადაც, სავაჭრო პერსონალს, როგორც წესი, კომპანიის სხვა თანამშრომელთა მხარდაჭერა სჭირდება, გაყიდვები ჯგუფურ მუშაობას გულისხმობენ. იმის გადაწყვეტის შემდეგ,გაყიდვებისადმი ზემოთ აღწერილ მიდგომათა სწორედ რომელი სახეობა უნდა გამოიყენოს, კომპანიას შეუძლია აამოქმედოს თავისი სავაჭრო პერსონალი ან მოიზიდოს გამყიდველები კონტრაქტის საფუძველზე. საკუთარი სავაჭრო პერსონალი შედგება თანამშრომლებისაგან, რომლებიც კომპანიაში მუშაობენ სრული ან არასრული სამუშაო დღის განმავლობაში. ეს შტატი მოიცავს საშინაო გამყიდველებს, რომლებიც გარიგებებს ტელეფონით ახორციელებენ ან პოტენციურ მყიდველებს ღებულობენ ოფისში და გასაღების საველე აგენტებს (კომივოიაჟორებს), რომლებიც მომხმარებლებს თვითონ ეწევიან. საკონტრაქტო სავაჭრო პერსონალი შედგება ფირმა-მწარმოებლის წარმომადგენლებისაგან, სავაჭრო აგენტების ან ბროკერებისაგან, რომელთა მუშაობა საკომისიოთი ნაზღაურდება მათ მიერ განხორციელებული თანხისაგან დამოკიდებულებით.

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

სავაჭრო პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურა-ესაა სავაჭრო შტატის ორგანიზაცია, რომლის დროსაც ყოველი გამყიდველი მიემაგრება კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონს, რომელზეც ყიდის კომპანიის მთელ სასაქონლო ასორტიმენტს.

სავაჭრო პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურის დროს ყოველი გამყიდველი მიემაგრება განსაზღვრულ გეოგრაფიულ რეგიონს, რომელზეც იგი ყიდის კომპანიის საქონელთა და მომსახურების მთელ ასორტიმენტს ყველა მომხმარებელზე, რომელიც მოცემულ ტერიტორიაზე იმყოფება. ორგანიზაციის მოცემული ტიპის დროს გამყიდველის ამოცანებისა და მოვალეობების წრე მკვეთრად განსაზღვრულია. იგი სტიმულს აძლევს გამყიდველებს საქმიან ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგებაში ადგილობრივ მომხმარებლებთან, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს გაყიდვათა ეფექტიანობის ამაღლებას. და ბოლოს, რამდენადაც ყოველი გამყიდველი მოცემულ შემთხვევაში ახორციელებს გამგზავრებას შედარებით არადიდ ტერიტორიაზე, სამივლინებო ხარჯები სავაჭრო პერსონალის მოცემული სტრუქტურის დროს შედარებით არადიდია.

სავაჭრო პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურა-სავაჭრო შტატის ორგანიზაციაა, რომლის დროსაც გამყიდველები სპეციალდებიან კომპანიის პროდუქტების განსაზღვრული ნაწილის ან სასაქონლო ასორტიმენტის გაყიდვაზე. ასეთი ორგანიზაციული სტრუქტურა შეიძლება ძალიან რთული და პრობლემური იყოს, თუკი მომხმარებელი კომპანიისაგან მრავალ სხვადასხვა საქონელს იძენს.

სავაჭრო პერსონალის კლიენტურული სტრუქტურა-სავაჭრო შტატის ორგანიზაციაა, რომლის დროსაც გამყიდველები სპეციალდებიან კონკრეტულ მომხმარებლებზე და დარგებზე. კომპანიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ **სავაჭრო პერსონალის**

კლიენტურულ სტრუქტურას, რომლის დროსაც კლიენტები იყოფიან კლიენტების ან დარგების მიხედვით.

სავაჭრო პერსონალის ორგანიზაციის მოცემული სტრუქტურა კომპანიას ეხმარება გახდეს მომხმარებელზე ორიენტირებული. მაგრამ, გიგანტური შვეიცარიული კომპანია *ABB*, რომელიც უშვებს სამრეწველო მოწყობილობას, უკანასკნელ პერიოდში სასაქონლო სტრუქტურიდან კლიენტურულზე გადავიდა, რამაც მას საშუალება მისცა გაეძლიერებინა მომხმარებელთა ორიენტაცია და სერიოზულად გაეზარდა მათი მომსახურების ხარისხი.

მას შემდეგ რაც კომპანია შეარჩევს სავაჭრო პერსონალის სტრატეგიას და სტრუქტურას, უნდა განისაზღვროს მისი რაოდენობა. გამყიდველები-კომპანიის ერთ-ერთი ყველაზე პროდუქტიული და ძვირი აქტივია, ამიტომ მათი რაოდენობის ზრდა გაზრდის როგორც გასაღების მოცულობას, ისე ფირმის დანახარჯებს.

უკანასკნელ წლებში დაისახა სავაჭრო პერსონალის რაოდენობის შემცირების ტენდენცია. ტექნოლოგიური სიახლეები გაყიდვათა სფეროებში, ისეთები, როგორიცაა ინტერნეტით ვაჭრობა ან სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენება შეკვეთების დასამუშავებლად, გამყიდველებს ეხმარებიან კლიენტების ეფექტიან მომსახურებაში, ხოლო კომპანიებს-საერთოდ იოლას გავიდნენ გამყიდველების გარეშე.

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

მრავალი კომპანია სავაჭრო პერსონალის რაოდენობის განსაზღვრისათვის იყენებს **სამუშაო დატვირთვის** ერთ-ერთ ფორმას. კომპანია კლიენტებს აჯგუფებს მათი სიდიდის, სტატუსის ან სხვა ფაქტორების მიხედვით, რომლებიც განსაზღვრავენ დანახარჯთა მოცულობას, მათი მომსახურებისათვის. ამის შემდეგ იგი განსაზღვრავს გამყიდველთა რაოდენობას, რომელიც აუცილებელია კონტაქტების საჭირო რაოდენობის უზრუნველსაყოფად მათთან.

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

კომპანიას შეიძლება ჰყავდეს **საგარეო ან საშინაო სავაჭრო პერსონალი** ან ორივე, ერთიც და მეორეც ერთდროულად. პირველი კატეგორიის წარმომადგენლები კლიენტებს ადგილზე ეახლებიან, ხოლო მეორის წარმომადგენლები ტელეფონით მოლაპარაკებებს აწარმოებენ ოფისებიდან ან პოტენციური მყიდველების მიღებით.

საგარეო სავაჭრო პერსონალის დროის უფრო ეფექტიანად გამოყენებისათვის მრავალი ფირმა აფართოებს გასაღების საშინაო ჯგუფებს, მათ შემადგენლობაში ტექნიკური მხარდაჭერის სამსახურის წარმომადგენელთა, კონსულტანტების და ტელემარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელთა ჩართვით.

საშინაო სავაჭრო პერსონალი გამყიდველთა დროის ეკონომიას ახორციელებს მათთვის საშუალების მიცემით მეტი ყურადება დაუთმონ ძირითად კლიენტებზე გაყიდვებს, და ახალ მომხმარებელთა მოძიებას. პროდუქტის და კლიენტურის სირთულისაგან დამოკიდებულებით ტელემარკეტოლოგს დღის განმავლობაში შეუძლია კონტაქტები დაამყაროს 20-30 სუბიექტთან, რომლებიც გადანყვეტილებებს ღებულობენ კომპანია-კლიენტებში, მაშინ როდესაც საგარეო გამყიდველი მოასწრებს მხოლოდ ოთხის მონახულებას.

თუკი ტელემარკეტინგი კომპანიებს ბაზარზე გასვლის ახალ ხერხებს თავაზობს, ინტერნეტი საშუალებას იძლევა კარდინალურად შეიცვალოს სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურა და გარიგებათა დადების წესი.

ელექტრონული მოლაპარაკებები ძალზე მოხერხებულია. ჯერ-ერთი, ელექტრონული შეტყობინება მუდმივად ინახება. შეტყობინებათა ხანგრძლივობა საშუალებას აძლევს მხარეებს ერთდროულად თვალყური ადევნონ მოლაპარაკებათა მსვლელობას, თითოეული ამ პროცესში ჩართული მრავალო კომპანიიდან. მეორე, ელექტრონული მოლაპარაკებები საშუალებას იძლევიან მომენტალურად და მკაფიოდ დოკუმენტირებულ იქნეს მოლაპარაკების მთელი პროცესი.

მაგრამ ელექტრონულ შეტყობინებათა ხანგრძლივობა და მომენტალურობა ნიშნავს, რომ ყოველ წერილი უნდა გადაიკითხო და გადაამოწმო, რათა თავიდან აიცილო არევ-დარეულობა, გაუგებრობა და უხერხული სიტუაციები. ასეთ მოლაპარაკებათა მონაწილისათვის ბევრად უფრო რთულია გადაცემული ინფორმაციის „ამოღება" და საჭირო „ემოციების" აღდგენა კნოპ „გაგზავნა"-ზე თითის დაჭერის შემდეგ.

იმის კვალობაზე თუ პროდუქტები როგორ რთულდებიან, ხოლო კლიენტები უფრო მომთხოვნი და მასშტაბური ხდებიან, ერთი გამყიდველისათვის უკვე შეუძლებელია კლიენტების ყველა მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. ამიტომ დღეს კომპანიათა უმეტესობა იყენებს მსხვილი და რთული კლიენტების **გუნდურ მომსახურებას**. ამ კომპანიებს შეიძლიათ შეასრულონ ამოცანები, იპოვონ გადაწყვეტილებები და შესაძლებლობები, რომლებიც არ შეუძლია ცალკეულ გამყიდველს.

მაგრამ ჯგუფურ მომსახურებას ნაკლოვანებებიც გააჩნია. გასაღების ჯგუფი ხანდახან აფრთხობს მყიდველებს და ზეწოლას ახდენს მათზე. კლიენტებთან დამოუკიდებლად მუშაობას მიჩვეული გამყიდველები ცუდად ითვისებენ ერთობლივი მუშაობის მეთოდებს და არ ენდობიან ჯგუფის სხვა წევრებს. დაბოლოს, ჯგუფის ყოველი წევრის, მის საქმიანობაში ინდივიდუალური წვლილის შეფასების სირთულე არაიშვიათად იწვევს სადაო და კონფლიქტური სიტუაციების აღმოცენებას მის მონაწილეთა შრომის ანაზღაურებისას.

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

2. ახალი გამყიდველების მომზადება და შერჩევა

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

კარგ გამყიდველთა მოსაზიდად, კომპანიას უნდა ჰქონდეს შრომის ანაზღაურების მიმზიდველი სისტემა. ანაზღაურების სისტემები ძლიერ ვარირებს სხვადასხვა დარგებში და კომპანიებშიც კი, რომლებიც ერთი და იგივე დარგს წარმოადგენენ. ისინი მოიცავენ რამდენიმე ელემენტს: ფიქსირებად და ცვალებად განაკვეთებს, სამივლინებო ხარჯებს, და დამატებით შეღავათებს. ფიქსირებული განაკვეთი, როგორც წესი, ხელფასი, გამყიდველისათვის უზრუნველყოფს განსაზღვრულ სტაბილურ შემოსავალს.

მენეჯმენტმა უნდა გადაჭრას ამ ელემენტების რომელი კომპლექსი წარმოადგენს ოპტიმალურს ყოველი თანამდებობისათვის გაყიდვის სფეროში. ფიქსირებული და ცვალებადი განაკვეთების სხვადასხვა კომბინაციები შრომის ანაზღაურების ოთხი ძირითადი სისტემის საფუძველს შეადგენს: მხოლოდ განაკვეთი, მხოლოდ საკომისიო, განაკვეთი პლიუს ბონუსი და განაკვეთი პლიუს საკომისიო.

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

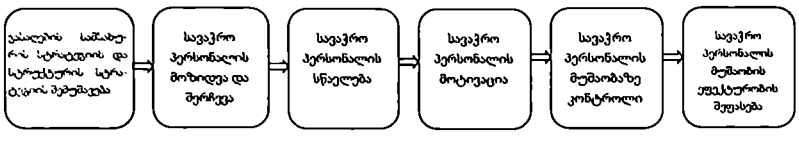
3. სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლი

გასაღების ხელმძღვანელობამ რა ზომით უნდა დაეხმაროს გამყიდველებს მუშაობაში მათთვის გამოყოფილ ტერიტორიებზე? ეს დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორებზე, კერძოდ, კომპანიის სიდიდეზე, სავაჭრო პერსონალის კომპეტენტურობის დონეზე და ა.შ.

კომპანიები განსხვავდებიან გამყიდველთა საქმიანობის კონტროლის ხარისხით. მრავალი მათგანი სავაჭრო პერსონალს ეხმარებიან მიზნების დაყენებაში კლიენტებისა და მათთან კონტაქტების ნორმის თვალსაზრისით. კომპანიები ხშირად მკაფიოდ განსაზღვრავენ, სახელდობრ გამყიდველებმა რამდენი დრო უნდა დაუთმონ მუშაობას კლიენტების მოზიდვის საქმეში, და ანესებენ საქმიანობის პრიორიტეტულ მიმართულებებს. თუკი არ გავაკონტროლებთ გამყიდველთა მუშაობას, მაშინ მრავალი მათგანი სამუშაო დროის დიდ ნაწილს არსებულ კლიენტებს დაუთმობს, რომელთაც ისინი უკვე კარგად იცნობენ. უფრო მეტიც, რამდენადაც პოტენციურ კლიენტს შეუძლია არ განახორციელოს არც ერთი შეძენა, გამყიდველთა საქმიანობა ძირითადად დამოკიდებულია მიმდინარე კლიენტებისაგან. მაშასადამე, თუკი წავახალისებთ სავაჭრო პერსონალს, ახალი კლიენტების მოზიდვისათვის, იგი, მეტადრე, თავიდან აიცილებს ამ საქმიანობით დაკავებას.

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

გასაღების განყოფილების კრებების დასწრება და მარკეტინგულ გამოკვლევათა ჩატარება. კიდევ ერთი ინსტრუმენტი- სამუშაოთა განანილების ანალიზი დროის მიხედვით. გარდა უშუალოდ გაყიდვაზე დახარჯული დროისა, გამყიდველი დროს ხარჯავს გადაადგილებებზე, მოლოდინზე, ტრაპეზებზე, შესვენებებზე და ადმინისტრაციულ მოვალეობათა შესრულებაზე. 17.1 ნახაზზე თვალნათლივ ნაჩვენებია, თუ გამყიდველები როგორ ანანილებენ თავის სამუშაო დროს. რამდენადაც სავაჭრო პერსონალი უშუალოდ გაყიდვებზე ან მოლაპარაკებებსა და პირად საუბრებზე პოტენციურ კლიენტებთან სამუშაო დღის მხოლოდ მცირე დროს ხარჯავს, კომპანიებმა უნდა ეძებონ მათი დროის ეკონომიის ხერხები. ეს შეიძლება მიღწეულ იქნეს,თუკი გამყიდველებს შევთავაზებთ დრო არ დახარჯონ გადაადგილებებზე, არამედ ისაუბრონ მყიდველებთან ტელეფონით, გამარტივებულ იქნეს გარიგებათა დოკუმენტირების ფორმები, შემუშავებულ იქნეს ვიზიტების უფრო ეფექტიანი გეგმები და სვლაგეზები და სავაჭრო აგენტებს მისცენ უფრო სრული და სარწმუნო ინფორმაცია კლიენტების შესახებ.



ნახ. 17.1.სავაჭრო პერსონალის მართვის ძირითადი ეტაპები

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

ალბათ, ინტერნეტი-ყველაზე სწრაფადგანვითარებადი ტექნიკური საშუალებაა, რომელსაც ყველაზე უფრო ფართოდ იყენებს დღეს სავაჭრო აგენტები. *Dartnell*-ის გამოკვლევების შედეგების მიხედვით, ათასი გამოკითხული სავაჭრო აგენტების 61%-მა გვაუწყა, რომ რეგულარულად იყენებენ ინტერნეტს თავიანთ ყოველდღიურ საქმიანობაში. ყველაზე უფრო ფართოდ ეს საშუალება გამოიყენება ინფორმაციის მოსაგროვებლად კონკურენტების შესახებ, კლიენტების ვებ-საიტების გაცნობისათვის, საქმეთა მდგომარეობის შესასწავლად მრეწველობის სხვადასხვა დარგებში და ცალკეულ მომხმარებელთა გაცნობისათვის. რამდენადაც სულ უფრო მეტი კომპანია უზრუნველყოფს თავის სავაჭრო პერსონალს ქსელისადმი ხელმისაწვდომობით, სპეციალისტები აპროგნოზებენ ინტერნეტის გამოყენების აქტივიზებას მომუშავეთა ამ კატეგორიის მიერ.

გასაღების მენეჯერებმა არა მხოლოდ უნდა აკონტროლონ თავიანთ გამყიდველთა მუშაობა, არამედ მოახდინონ მათო მოტივირება. ცხადია, ზოგიერთი მომუშავე

სრული ძალით იშრომებს რაიმე სპეციალური სტიმულების გარეშე ხელმძღვანელობის მხრიდან. მათთვის გასაღება-ყველაზე საინტერესო საქმეა მსოფლიოში. მაგრამ ამ საქმიანობას შეუძლია გაწბილება მოიტანოს. გამყიდველები ხშირად მარტოდმარტო მუშაობენ, მათ ხშირად უწევთ სახლიდან წასვლა. ისინი არაიშვიათად ანყდებიან კონკურენტების აგრესიულ წამომადგენლებს და პრობლემურ კლიენტებს. ზოგჯერ მათ არ ყოფნით უფლებამოსილება, რათა განხორციელდეს ქმედებები, რომლებიც აუცილებელია გარიგების ჩატარებისათვის, და ამიტომ ისინი კარგავენ მსხვილ შეკვეთებს, რომელთა მიღებაზე დიდხანს და შეუპოვრაად შრომობდნენ. ამრიგად გამყიდველები საჭიროებენ სპეციალურ სტიმულს და წახალისებას, რომელიც შეაგულიანებს მათ სრული ძალით მუშაობაზე.

მენეჯერებს შეუძლიათ თავიანთი სავაჭრო პერსონალის მორალური დონისა და ეფექტიანობის ამაღლება, ორგანიზაციაში შესაბამისი კლიმატის შექმნით, გაყიდვათა მოცულობის მკაფიო მიზნობრივი მაჩვენებლების დანესებით და პოზიტიური სტიმულების შემოთავაზებით.

ორგანიზაციული კლიმატი ასახავს გრძნობებს, რომელთაც გამყიდველები განიცდიან თავიანთ შესაძლენლობებთან, ფასეულობებთან და დაჯილდოებასთან მიმართებაში მაღალი ეფექტიანობისათვის. ზოგიერთი კომპანია გამყიდველებს ისე ეკიდება, თითქოსდა ისინი მნიშვნელობას არ წარმოადგენენ, რაც იწვევს მათი შრომის ეფექტიანობის შემცირებას. სხვა კომპანიები გამყიდველებს თავის ყველაზე უფრო ფასეულ აქტივად თვლიან და მათ პრაქტიკულად შეუზღუდველ შესაძლებლობებს თავაზობენ მათი შემოსავლების გადიდებისა და კარიერული ზრდისათვის. გასაოცარი არაა, რომ ასეთი ფირმები სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის მაღალი მაჩვენებლებით და კადრების ნაკლები დენადობით ხასიათდებიან.

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

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

სავაჭრო პერსონალის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის კომპანიები ასევე ღებულობენ სხვადასხვა პოზიტიურ სტიმულებს. გასაღების განყოფილებების კრებები საშუალებას აძლევენ გამყიდველებს შეხვდნენ ერთმანეთს და განერიდონ რუტინულ სამუშაოს, თავაზობენ შესაძლებლობებს შეხვდნენ კომპანიის ელიტას, და გაინაწილონ პრობლემები და განცდები და თავი იგრძნოს გუნდის ნაწილად. კომპანიები ასევე ასპონსორებენ გამყიდველთა კონკურსებს, სავაჭრო პერსონალის მომატებული ეფექტიანობისათვის სტიმულირებით. გარდა ამისა, სტიმულის სახით ისინი იყენებენ სხვადასხვა ნივთობრივ და ფულად საჩუქრებს, მოგზაურობებს და მოგებაში მონაწილეობის სქემებს.

ჩვენ განვხილეთ,თუ კომპანიის ხელმძღვანელობას როგორ დაჰყავს გამყიდველთა ცნობიერებამდე მათი ამოცანები და ახდენს მათ მოტივირებას შესასრულებლად. მოცემული საკითხი საიმედო უკუკავშირს მოითხოვს, რაც ნიშნავს, ინფორმაციის რეგულარულ მიღებას გამყიდველთა შრომის ეფექტიანობის და მისი შეფასების შესახებ.

კომპანიის ხელმძღვანელობა ინფორმაციას ღებულობს გამყიდველების შესახებ რამდენიმე ხერხით. ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი წყაროა ანგარიშგებები გაყიდვათა შესახებ, მათ შორის ყოველკვირეული და ყოველთვიური სამუშაო გეგმები და ხანგრძლივვადიანი ტერიტორიული მარკეტინგული გეგმები. სამუშაო გეგმაში გაინერება გამყიდველთა ყველა მომავალი კონტაქტები და სვლაგეზები, რომლებიც ხელმძღვანელობას საშუალებას აძლევენ აკონტროლონ მათი გადაადგილებები. ყოველწლიური ტერიტორიული მარკეტინგული გეგმა აღწერს, როგორ დალაგდეს ურთიერთდამოკიდებულებები ახალ კლიენტებთან და გაეზარდოს გასაღების მოცულობა მიმდინარე კლიენტებს.

გამყიდველები ადგენენ ანგარიშებს კლიენტებთან შეხვედრების შესახებ, რომელშიც აღინერება მათ მიერ გაწეული მუშაობა, და ასევე ანგარიშები ხარჯების შესახებ, რომლებიც მათ ნაწილობრივ ან მთლიანად აუნაზღაურდებათ. დამატებითი მონაცემები შეიძლება მიღებულ იქნეს კლიენტთა პირადი დაკვირვებებიდან, წერილებიდან და საჩივრებიან, მომხმარებელთა გამოკითხვებიდან და სხვა გამყიდველებთან საუბრებიდან

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

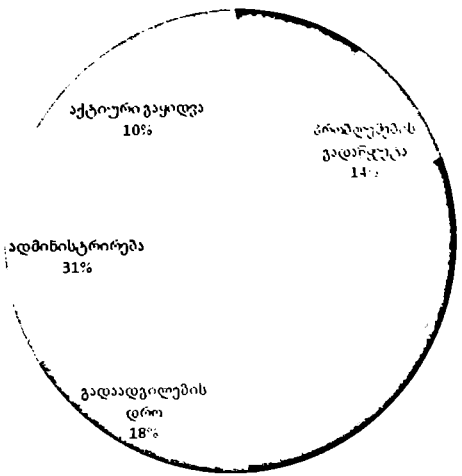
ჩვენ განვიხილეთ სავაჭრო პერსონალის მენეჯმენტის ძირითადი ასპექტები, კერძოდ, მათი სტრუქტურა და მართვა. ახლა გადავიდეთ უშუალოდ პირად გაყიდვათა პროცესზე.

4. გაყიდვის პროცესის ეტაპები

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

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

მრავალი ტრენინგული პროგრამა **გაყიდვის პროცესს** განიხილავს რეგორც რა-
გი კონკრეტული ეტაპების ერთობლიობას, რომელთაც კარგი გამყიდველი სრულყო-
ფილად უნდა ფლობდეს (ნახ.17.2). ამ ეტაპების საერთო მიზანია-ახალი კლიენტების
მოზიდვა და მათგან შეკვეთების მიღება. ხშირად გამყიდველები ბევრ დროს უთმობენ
არსებულ კლიენტებთან მუშაობას, მათთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობა შენარ-
ჩუნებით. პირად გაყიდვათა ამ ასპექტს ჩვენ შემდგომ განყოფილებაში განვიხილავთ.



ნახ.17.2. გამყიდველები როგორ ანაწილებენ თავიანთ სამუშაო დროს

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

გაყიდვის პროცესის პირველი ეტაპია- **პოტენციური კლიენტების** გამოვლენა.
გამყიდველი უნდა შეხვდეს მრავალ პოტენციურ კლიენტს, რათა საბოლოოდ დადოს
რამდენიმე გარიგება გაყიდვის თაობაზე. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია მათ უზ-
რუნველყოფს განსაზღვრული კლიენტურით, გამყიდველებისათვის აუცილებელია გა-
მოცდილება თავისი კლიენტების მოძიებისას. ამ მიზნით მათ, მაგალითად, შეუძლიათ
თხოვონ მათ, გაუგზავნონ თავიანთ არსებულ მყიდველთა კლიენტები. მათ შეუძლიათ

შექმნან ახალი კლიენტების შემოსვლის წყაროები მიმწოდებლებს, დილერებს, სხვა გამყიდველებს შორის, რომლებიც არ მუშაობენ კონკურენტებზე და ბროკერებს შორის: შეუძლიათ შევიდნენ დარგობრივ ორგანიზაციებში, რომლებშიც მონაწილობენ მათი პოტენციური კლიენტები ან მიიპყრონ მათი ყურადღება ბეჭდური ან ზეპირი სიტყვის დახმარებით. მათ შეუძლიათ ახალ კლიენტთა მონახვა დაგზავნებსა ან კატალოგებში, ასევე კლიენტების ტელეფონით ან ფოსტით მოძებნით. ზოგჯერ სავაჭრო პერსონალი ამ მიზნით სტუმრობს სხვადასხვა ფირმებს დაპატიჟების გარეშე (ცივი ვიზიტები).

გამყიდველებმა უნდა იცოდნენ როგორ შეაფასონ კლიენტები, პერსპექტიულების გამოვლენით და უპერსპექტივოთა განთესვით. პოტენციურ კლიენტთა კვალიფიცირება შეიძლება მათი ფინანსური უნარის, საქმიანობის მასშტაბების, სპეციალურ მოთხოვნილებათა, ადგილმდებარეობის და გაყიდვათა მოცულობის შესაძლებლობათა მიხედვით.

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

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

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

შეხვედრის სტადიაზე გადასვლის მომენტისათვის გამყიდველმა უნდა იცოდეს, როგორ შეხვდეს და მიესალმოს მყიდველს, რათა კარგი სათავე დაუდონ მასთან ურთიერთდამოკიდებულებებს. მოცემულ ეტაპზე დიდ როლს თამაშობს გამყიდველის გარეგნული შეხედულება, მისი პირველი სიტყვები და შემდგომი რეპლიკები და კომენტარები. მისალმების სიტყვა უნდა ეღერდეს პოზიტიურად, რომ კლიენტში თავიდანვე გამოიწვიოს სიმპათია. შესავალი სიტყვების შემდეგ შეიძლება დაისვას რამდენიმე საკვანძო კითხვა, რომელიც იმაზე იყო მიმართული, რომ მეტი გაიგონ კლიენტის მოთხოვნილებებზე ან ჩატარდეს დემონსტრაცია, ან საქონლის ნიმუშების ჩვენება, მოიზიდოს მყიდველის ყურადღება და გააღვივოს მისი ცნობისმოყვარეობა. უნდა აღინიშნოს, რომ გაყიდვათა პროცესის ყველა ეტაპზე ძალზე მნიშვნელოვანია კლიენტისათვის ყურადღებით მოსმენა.

საქონლის პრეზენტაცია-გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი უყვება მყიდველს პროდუქტის შესახებ, იმის ახსნით, რანაირად მისცემს მას ეკონომიის ანუ ფულის გამომუშავების საშუალებას.

პრეზენტაცი - გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი უყვება მყიდველს შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ, აღწერს მის სამომხმარებლო ხელსაყრელობებს და ხსნის, თუ როგორ დაეხმარება კლიენტს მისი პრობლემების გადაჭრაში. გამყიდველი, რომელიც პრობლემის გადაჭრას თავაზობს, მოქმედებს მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციის შესაბამისად, განსხვავებით იმისაგან, რომელიც ზეწოლას ახდენს კლიენტზე ან იქცევა როგორც გულღია, მხიარული კაცი. დღევანდელ მყიდველებს სჭირდებათ გადაწყვეტილებები და შედეგები და არა გაღიმება და ყბედობა. მათ სჭირდებათ გამყიდველები, რომლებიც მოუსმენენ მათ, გაიგებენ მათ მოთხობნებს და პასუხად შესთავაზებენ საქონელს და მომსახურებებს.

ასეთი მიდგომის გამოყენება, რომელიც მიმართულია მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე, გამყიდველისაგან მოითხოვს კლიენტის პრობლემების მოსმენის უნარს და გადაწყვეტის შესაძლებლობას. გამოკვლევებმა უჩვენა, რომ ყველაზე მეტად მყიდველებს არ მოსწონთ გამყიდველთა შემდეგი თვისებები: მომაბეზრებლობა, არასავალდებულოობა, არაკომპეტენტურობა, არაორგანიზებულობა, და მოტყუებისადმი სწრაფვა. მაღალი შეფასება აქვს ისეთ თვისებებს, როგორიცაა თანაგრძნობა, მოსმენის უნარი, პატიოსნება, საიმედოობა, კეთილსინდისიერება და საქმის ბოლომდე მიყვანის უნარი. ყველაზე კარგმა გამყიდველებმა იციან, როგორ გაყიდონ საქონელი, მაგრამ მთავარია, მათ შეუძლიათ კლიენტების მოსმენა მათთან მყარი ურთიერთდამოკიდებულებების დალაგება.

უახლესი საპრეზენტაციო ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევიან ჩატარებულ იქნეს პროდუქტთა დაწერილებითი მულტიმედიური დემონსტრაციები ერთი ან რამდენიმე ადამიანისათვის. პლაკატებისა და პლანშეტების შემცველად მოვიდა აუდიო და ვიდეოდისკები, პორტატიული კომპიუტერები პრეზენტაციების ჩატარების სპეციალური პროგრამებით, და ასევე ტექნოლოგიები პრეზენტაციებისათვის ელექტრონული ქსელის მიხედვით.

საწინააღმდეგო აზრის დარეგულირება-გაყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი გამოავლენს და აღმოფხვრის კლიენტის საწინააღმდეგო აზრს საქონლის ყიდვის თაობაზე.

როგორც წესი, კლიენტებს პრეზენტაციის დროს ან როდესაც მოდის შეკვეთის გაკეთების დრო, წარმოიშობათ ესა თუ ის საწინააღმდეგო აზრი. პრობლემა შეიძლება ან ლოგიკურ ან ფსიქოლოგიური იყოს და საწირისპირო აზრი ხშირად გამოუთქმელი რჩება. **საწონააღმდეგო (საპირისპირო) აზრის** დარეგულირების სტადიაზე გამყიდველმა უნდა მიიღოს პოზიტიური მიდგომა, გამოავლინოს დაფარული პრეტენზიები, თხოვოს მყიდველს აუხსნას ნებისმიერი აღმოცენებული საპირისპირო აზრის შესახებ, განიხილოს ისინი როგორც უფრო დაწერილებითი ინფორმაციის შეთავაზების შესძლებლობა და წარუდგინოს დამატებითი მიზეზები შეთავაზებული პროდუქტის შეძენისათვის. ყოველმა გამყიდველმა უნდა შეიძინოს კლიენტების საპირისპირო აზრის დარეგულირების გამოცდილება.

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

პოტენციური კლიენტის ყველა საპირისპირო აზრის დარეგულირების შემდეგ გამყიდველი ცდილობს გაყიდვის პროცესის დასრულებას. **გარიგების დადების** ეტაპამდე ყველა გამყიდველი როდი მიდის. ზიგჯერ მათ არ ყოფნით დამაჯერებლობა საკუ-

თარ თავში; მათ შეიძლება ბრალეულობა იგრძნონ იმისათვის, რომ თხოვენ შეკვეთის განთავსებას; შესაძლოა გაშვებულია შესაბამისი მომენტი გარიგების დასადებად. გამყიდველებს უნდა შეეძლოთ მყიდველის ქცევაში გაყიდვის პროცესის დასრულებისათვის მზადყოფნის ნიშნები, მათ შორის ფიზიკური ქმედებები, კომენტარები და კითხვები. მაგალითად, კლიენტს შეუძლია გასწორდეს სავარძელში, მოსაქონად დააქნიოს თავი ან იკითხოს ფასებისა და კრედიტის პირობების შესახებ. სავაჭრო პერსონალი იყენებს გარიგების დადების რამოდენიმედან ერთ-ერთ მეთოდს. შეძლება, მაგალითად, სთხოვოს მყიდველს შეკვეთის გაკეთების შესახებ, გაიმეოროს შეთანხმების პუნქტები, შესთავაზოს დახმარება შეკვეთის გაფორმებაში; შეეკითხოს სახელდობრ რომელი მოდელი უნდა მყიდველს, ან შენიშნოს, რომ კლიენტი ბევრს კარგავს, თუკი საქონელს არ შეუკვეთავს ახლავე. გამყიდველს შეუძლია მოუთხროს მყიდველს გარიგების დადების კონკრეტული მიზეზები, ისეთი, როგორიცაა დაბალი ფასი, ან პროდუქტის გარკვეული რაოდენობის უფასო შეთავაზება.

გაყიდვისშემდგომი მომსახურება-გაყიდვის პროცესის ბოლო ეტაპია, რომელზეც გამყიდველი თვალყურს ადევნებს გაყიდული პროდუქტის შემდგომ ბედ-იღბალს-კლიენტის მაქსიმალური დაკმაყოფილების უზრუნველყოფით და შემდგომი თანამშრომლობით მასთან.

გაყიდვის პროცესის უკანასკნელი სტადია-**გაყიდვისშემდგომი მომსახურება**-აუცილებელია იმ შემთხვევაში, თუკი გამყიდველს უნდა კლიენტის მაქსიმალური დაკმაყოფილება და მასთან თანამშრომლობის გაგრძელება. გარიგების დასრულების შემდეგ გამყიდველმა მაშინათვე უნდა იზრუნოს ყველა ნვრილმანზე, რომელიც მიტანის დროს, შეძენის პირობებს და სხვა ასპექტებს შეეხება. ამის შემდეგ გამყიდველმა უნდა დასახოს გაყიდვისშემდგომი ვიზიტი, როდესაც შეკვეთილი საქონელი მიღებული იქნება კლიენტის მიერ, რომ დარწმუნდეს, რომ მიზანდასახულობა შესრულებულია ჯეროვან დონეზე, კლიენტი ინსტრუქტირებულია და უზრუნველყოფილია პროდუქტის ჯეროვანი მომსახურება. ამრიგად, ვიზიტი საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს საქონლის შეძენის შემდეგ წარმოშობილი პრობლემები და დაარწმუნოს მყიდველი კლიენტის საქმეებით ჭეშმარიტად დაინტერესებაში.

გაყიდვათა ზემოთაღწერილ ტიპიურ პროცესს ადგილი აქვს საერთაშორისო გარემოშიც. მაგრამ გაყიდვები სხვადასხვა კულტურულ გარემოებებში ყოველთვის მოითხოვს განსაკუთრებულ ძალისხმევას გასაღებისა და მიდგომებისადმი ადაპტაციის საქმეში.

5. პირადი გაყიდვები და მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მართვა

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

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

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

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

სამწუხაროდ, მრავალი კომპანია ასეთი ცვლილებებისათვის არ აღმოჩნდა მზად. ისინი თავიანთ პროდუქტებს ყიდიან გამყიდველთა აქტიური შტატების გამოყენებით, რომელთა შორის თითოეული გაყიდვათა ჩატარებაზე მუშაობს სხვებისაგან დამოუკიდებლად. მთი ტექნიკური პერსონალი განსაკუთრებულ სურვილს არ იჩენს პროდუქტების კლიენტებისათვის გაცნობაში. მათი ინჟინრები, დიზაინერები და ამწყობები არაიშვიათად ემხრობიან პრინციპს: „ჩვენი სამუშაოა-შევქმნათ ხარისხიანი პროდუქტები, ხოლო გაყიდვა-ეს გამყიდველის საქმეა". სხვათა შორის სულ უფრო მეტი კომპანია აღიარებს, რომ კლიენტის მოპოვებისა და შენარჩუნებისათვის საჭიროა არა მხოლოდ ხარისხიან საქონელთა და მომსახურების წარმოება და გამყიდველებისაგან გაყიდვათა მოცულობის გადიდების მოთხოვნა. ამისათვის აუცილებელია მთელი კომპანიის საქმიანობის მკაფიო კოორდინაცია, რომელიც მიმართულია ურთიერთდამოკიდებულებათა შექმნაზე ძირითად კლიენტებთან, რომლებიც ემყარებიან მოთხოვნილებათა ფასეულობებს და მათ დაკმაყოფილებას.

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

გულითად ინტერესს იჩენენ, როგორც ადამიანებისადმი.

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

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

6. გასაღების სტიმულირების საქმიანობის სწრაფი განვითარება და სტიმულირების ძირითადი ინსტრუმენტები

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

რებულები ხდებიან და მუდმივად მზარდი საცალო სავაჭრო ქსელები მწარმოებლებისაგან სულ უფრო მეტ დათმობას მოითხოვენ. და ბოლოს, მიღწევები საინფორმაციო ტექნოლოგიებში, დანახარჯების შემცირება მონაცემთა ბაზების შექმნაზე და მათ დამუშავებაზე, მარკეტინგისადმი სულ უფრო ინდივიდუალური მიდგომების გამოყენებამ აამაღლა ღონისძიებათა ეფექტიანობა გასაღების სტიმულირების თაობაზე და შექმნეს უფრო ეფექტიანი შეფასებისა და კონტროლის შესაძლებლობები კომპანიის საქმიანობისადმი ამ მიმართულებით.

გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტების გამოყენების აქტიურობის ამაღლებამ მიგვიყვანა ისეთ გადატვირთულობამდე, როგორიც რეკლამის სფეროში შეინიშნება. მომხმარებლები, რომელთაც მუდმივად ბომბავენ ყოვლადშესაძლო სტიმულებით, სულ უფრო ხშირად უგულებელყოფენ კომპანიათა ამ ძალისხმევებს, რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს მათ ეფექტიანობას. გასაღების სტიმულირების მრავალ ღონისძიებას უკვე არ შეუძლია დააინტერესოს მომხმარებლები და მათში გამოიწვიოს ყიდვის დაუყოვნებლივი განხორციელების სურვილი. თანამედროვე მწარმოებლები იძულებულები არიან ეძებონ გადატვირთულობის დაძლევის ახალი ხერხები, მაგალითად, შესთავაზოს დიდი თანხის კუპონები, მოანყონ საქონელთა უფრო შთამბეჭდავი გამოთვლები გაყიდვის ადგილებზე და შეიმუშავონ კომპანიათა ორიგინალური იდეები გასაღების წინწაწევის თაობაზე, რომლებიც მკვეთრად გამოყოფილები იქნებოდნენ საერთო ფონზე.

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

გასაღების სტიმულირების მიზნები შეიძლება სხვადასხვანაირი იყოს. დასაწყისისათვის განვიხილოთ *მომხმარებელთა სტიმულირება*. გამყიდველებს შეუძლიათ გამოიყენონ მსგავსი ღონისძიებები გაყიდვათა მოცულობების მოკლევადიანი გადიდებისათვის; ბაზრის განსაზღვრული წილის დაპყრობა ხანგრძლივი პერიოდისათვის; ახალ მომხმარებელთა მოზიდვა; კონკურირებადი მარკების მომხმარებელთა გადაბირება; მომხმარებელთა წახალისება მაქსიმალურად „დაიტვირთონ" საქონლით, რომელიც სიმწიფის ფაზაში გადავიდა; ლოიალურ მომხმარებელთა შენარჩუნება და წახალისება.

ვაჭრობის სტიმულირების ღონისძიებები ტარდება ასეთი მიზნებით: განვახორციელოთ საცალო მოვჭრეთა მოტივირება თავის ასორტიმენტში შეიტანოს პროდუქტი და გაზარდოს ძველ საქონელთა შესყიდვის მოცულობები; დაარწმუნის ისინი ამ საქონელთა რეკლამირებაში და მათ მეტი უკეთესი ადგილები მიუჩინოს თაროებზე; დაარწმუნოს ისინი საქონელი შეისყიდონ წინასწარ, უფრო ხანგრძლივი ვადით.

რაც შეეხება *სავაჭრო პერსონალის სტიმულირებას*, მოცემულ შემთხვევაში მიზნები, როგორც წესი, ასეთია: გამყიდველთა დიდი მხარდაჭერის უზრუნველყოფა ახალი და ძველი პროდუქტების წინწაწევაში; პერსონალის მოტივაცია ახალი კლიენტების მოზიდვაში.

გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები ჩვეულებრივ რეკლამასთან, პირად გაყიდვასთან ან წინწაწევის კომპლექსის სხვა ინსტრუმენტებთან ერთობლიობაში გამოიყენება. მომხმარებელთა სტიმულირების აქციები ჩვეულებრივ რეკლამირდება, რამდენადაც ისინი აძლიერებენ მომხმარებელთა ინტერესს და თავის მხრივ ამაღლებენ რეკლამის ეფექტიანობას. საქმიანობა ვაჭრობისა და სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების თაობაზე გამოიყენება ფირმის პერსონალურ გაყიდვათა პროცესის მხარდაჭერისათვის.

უნდა აღინიშნოს, რომ გასაღების სტიმულირების მიზნები უსათუოდ ისეთი უნდა იყოს, რომ მათი მიღწევების ეფექტიანობა შეიძლება შეფასებულიყო. ასე, მაგალითად, მათი დაწესებით, აუცილებელია არა უბრალოდ მიუთითოთ, რომ გასაღების სტიმულირების მიზანია გაყიდვათა მოცულობის გადიდება; უნდა დაწესდეს გაყიდვათა გადიდების დონე, მივუთითოთ ძირითადი მიზნობრივი აუდიტორია, რომელსაც უნდა უზრუნველეყო ეს გადიდება, და განისაზღვროს, რის ხარჯზე არის ამ გადიდების მოლოდინი- ახალ მყიდველთა მოზიდვის ხარჯზე თუ მიმდინარე კლიენტების აქტივიზაციის ხარჯზე, რომლებმაც ან უნდა გაზარდონ პროდუქტის მოხმარება, ან დაიწყოს მისი შეძენა მომავალში.

საერთოდ და მთლიანად გასაღების სტიმულირება მიმართული უნდა იყოს **ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირებაზე მომხმარებელთან.**

ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირება მომხმარებელთან-გასაღების სტიმულირებაა, რომელიც მიმართულია პროდუქციის საჭირო პოზიციირებაზე, რომლის დროსაც გარიგება მოიცავს სავაჭრო მიმართვას.

ეს ნიშნავს, რომ გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებმა არა მხოლოდ რაღაც დროით უნდა აამაღლონ გაყიდვათა დონე ან ხელი შეუწყოს მომხმარებელთა გადართვას ერთი მარკიდან მეორეზე; მათ უნდა განამტკიცონ პროდუქტის პოზიცია ბაზარზე და ჩამოაყალიბოს ხანგრძლივვადიანი ურთიერთდამოკუდებულებები მომხმარებელთან. ორგანიზაციები დღეს სულ უფრო ხშირად არიდებენ თავს სწრაფ წარმატებაზე გათვლილ კამპანიას გასაღების სტიმულირების თაობაზე, რომლებშიც გამოიყენება ზემოქმედების მხოლოდ საფასო ინსტრუმენტები, და იწყებენ კამპანიის გატარებას, რომელიც მიმართულია ბრენდის ღირებულების ამაღლებაზე.

მაგრამ გასაღების საფასო სტიმულირებაც კი შესაძლოა ისე იყოს აგებული, რომ ხელი შეუწყოს მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულებათა ფორმირებას მომხმარებლებთან. მაგალითი შეიძლება იყოს ყოვლადშესაძლო მარკეტინგული პროგრამები მუდმივი კლიენტებისათვის, ვაჭრობის კლუბები და სქემები მუდმივ მყიდველთა ბარათებით, რომლებიც უკანასკნელ დროს ჩნდებიან როგორც სოკოები წვიმის შემდეგ.

სწორი გამოყენებისას გასაღების სტიმულირების ნებისმიერ ინსტრუმენტს შეუძლია ძლიერ განამტკიცოს კომპანიის ურთიერთდამოკიდებულებები მომხმარებლებთან.

საქმიანობა გასაღების სტიმულირების თაობაზე დაკავშირებულია გარკვეულ შეზღუდვებთან. გამყიდველებმა აუცილებლად უნდა აღიარონ, რომ ახალი ობიექტები, რომლებზეც მიმართულია მათი მასტიმულირებელი ღონისძიებები, მოიცავენ პროდუქტული კატეგორიის მომხმარებლებს; სხვა მარკებისადმი ერთგულ მოსარგებლეებს, და მოსარგებლეებს რომლებიც ერთი ბრენდიდან სხვაზე გადაერთვებიან. უნდა გვახსოვდეს, რომ გასაღების სტიმულირება იზიდავს სახელდობრ უკანასკნელ ჯგუფს-ე.წ. *არალოიალურ მომხმარებლებს*-რამდენადაც ორმა სხვა კატეგორიამ შეიძლება უბრალოდ ვერ შეამჩნიოს აქციები ან არანაირი რეაგირება არ მოახდინოს მათზე. ამასთან, ასევე უნდა გვახსოვდეს რომ „არალოიალური მომხმარებლები" უწინარეს ყოვლისა მიისწრაფიან ან უფრო იაფი პროდუქტებისაკენ, ან ამაღლებული ფასეულობისაკენ იგივე ფულით, და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებს საეჭვოა შეეძლოს მათი გადაქცევა თავისი მარკის ერთგულ მოსარგებლედ. უფრო მეტიც, თუკი კომპანია ძალზე აქტიურად და ხშირად მიმართავს ისეთ მეთოდიკას, როგორიცაა თავისი მარკის გასაღების საფასო სტიმულირება, მომხმარებლები იწყებენ მისადმი, როგორც იაფისადმი დამოკიდებულებას, მას მხოლოდ მაშინ შეიძენენ, როდესაც მასზე ფასდაკლება

გამოცხადდება. ანალიტიკოსთა უმეტესობა დარწმუნებულია, რომ, რეკლამისაგან განსხვავებით, საქმიანობა გასაღების სტიმულირების თაობაზე მომხმარებლებს არ უყალიბებს მარკისადმი ხანგრძლივვადიან ერთგულებას. ამის ნაცვლად, იგი იწვევს გაყიდვათა მოცულობის მკვეთრ, მაგრამ მოკლევადიან გადიდებას, რომლის შენარჩუნება დიდი ხნით შეუძლებელია. ყველაფერი ეს იწვევს იმას, რომ კომპანიები იშვიათად ატარებენ გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებს თავიანთი საშინაო მარკებისათვის, რამდენადაც ასეთი ძალისხმევები იშვიათად იწვევენ დიდ სარგებელს, ვიდრე მიმდინარე მომხმარებელთა სუბსიდირება.

მაგრამ, მიუხედავად ყველა ამ შეზღუდვებისა, მრავალი კომპანია, რომლებიც ფართო მოხმარების დაფასოებულ საქონელს თავაზობს, უწინდებურად აქტიურად იყენებს გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებს. ისინი ამტკიცებენ, რომ ამ საქმიანობას დიდი სარგებლობა მოაქვს მწარმოებლებისათვის, რამდენადაც მათ საშუალებას აძლევს შეეგუონ მოთხოვნისა და მიწოდების მოკლევადიან რყევებს და გაითვალისწინონ განსხვავებები სხვადასხვა სამომხმარებლო სეგმენტებს შორის. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები წაახალისებენ მომხმარებლებს გასინჯონ ახალი პროდუქტები, ნაცვლად იმისა, რომ ყოველთვის ისარგებლონ ერთი და იგივეთი. ისინი ხელს უწყობენ საცალო ვაჭრობის ფორმატების მრავალფეროვნების ამაღლებას-მაგალითად, სწორედ მათი წყალობით წარმოიშვნენ მაღაზიები, რომლებიც მუდმივად ფასდაკლებით ვაჭრობდდენ, რაც არსებითად აფართოებს არჩევანის შესაძლებლობებს მომხმარებლებისათვის. და ბოლოს, გასაღების სტიმულირების საქმიანობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს უკეთ იყვნენ ორიენტირებულები ფასებში, რაც ამაღლებს მათი დაკმაყოფილების დონეს იმის შედეგად, რომ ისინი თავს გრძნობენ მომჭირნე მყიდველებად, რომლებიც სარგებელს ღებულობენ საქონელთა შეძენით სპეციალური ფასებით.

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

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

ნიმუშები-მომხმარებლებისათვის საქონლის არადიდი სასინჯი რაოდენობის შეთავაზებაა.

ნიმუშების გავრცელება ყველაზე ეფექტიანად ითვლება, მაგრამ ამასთან ახალი საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე გატანის ყველაზე ძვირ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. როგორც წესი, მას აქტიურად იყენებენ კომპანიები, რომლებიც მომხმარებლებს ფართო მოხმარების შეფუთულ საქონელს სთავაზობენ, გასაღების სტიმულირების ერთ-ერთი საკუთარი სტრატეგიის სახით. ზოგჯერ ნიმუშები უფასოდ ვრცელდება; ზოგჯერ კომპანია მათთვის არადიდ საზღაურს იღებს, რათა თუნდაც რაღაცა დონით კომპენსირებულ იქნეს საკუთარი დანახარჯები. ისინი შეიძლება სახლებში გაავრცელონ, ფოსტით დააგზავნონ, გაავრცელონ მაღაზიებში ან მიამაგრონ სხვა საქონლებს.

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

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

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

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

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

ასეთ საფუთავებში შეძლება შედიოდეს ერთნაირი საქონელი, რომელიც შემცირებული ფასით იყიდება (მაგალითად, ორი ერთის ფასით), ან ორი სხვადასხვა, მაგრამ ერთმანეთთან დაკავშირებული საქონელი (მაგალითად, კბილის პასტა და კბილის ჯაგრისი). ეს ინსტრუმენტი ძალზე ეფექტიურია-უფრო ეფექტიანიც არის, ვიდრე კუპონები- გაყიდვათა მოცულობის მოკლევადიანი გადიდების სტიმულირებისათვის.

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

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

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

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

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

მაგალითად, ავიახაზები ხშირად თავაზობენ „სქემებს მუდმივი კლიენტებისათვის" და წამახალისებელ ბალებს არიცხავენ კომპანიის თვითმფრინავებზე განსაზღვრული ნაფრენი მანძილისათვის; საჭირო რაოდენობის ბალების დაგროვებით, მგზავრმა შეიძლება მიიღოს უფასო ბილეთი. ზოგიერთი სასტუმროები მსგავს გეგმებს იყენებენ

საპატივცემლო სტუმრებისათვის, ხოლო სუპერმარკეტები დასაჯილდოებელ ბალებს არიცხავენ, რომლებიც შემდგომში ფულად ფასდაკლებებში განსახიერდება ამა თუ იმ კომპანიის საქონელთა შეძენისას.

გასაღების სტიმულირება გაყიდვის ადგილებში- პროდუქტების ამოლაგება და დემონსტრაციები უშუალოდ საქონელთა და მომსახურების გაყიდვის ადგილებში.

სამწუხაროდ, საცალო გამყიდველი უმეტესობას არ უყვარს წვალება ასეულობით პლაკატით, ფირნიშით, რომელთაც ისინი ყოველწლიურად ღებულობენ მწარმოებლებისაგან. თანამედროვე მწარმოებლებმა ამაზე რეაგირება მოახდინეს, უფრო მაღალი ხარისხის საერკლამო მასალების შეთავაზების დაწყებით, მათი დაკავშირებით თავიანთ სატელევიზიო და ბეჭდურ რეკლამასთან და სავაჭრო ორგანიზაციებისადმი, ასე ვთქვათ, კომპლექტში შეთავაზებით.

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

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

გასაღების სტიმულირების ინდუსტრია უფრო მეტად, ვიდრე ევროპის სხვა ქვეყნებში, განვითარებულია **დიდ ბრიტანეთში**. საცალოო ვაჭრობაში სუპერმარკეტების ქსელის მეშვეობით ამ ქვეყანაში დომინირებს ბაზრის რამდენიმე ძირითადი მონანილე, და ყველა გადაწყვეტილებები ღონისძიებათა მოწონებასთან მიმართებაში გასაღების სტიმულირების თაობაზე, რომელთაც მწარმოებლები თავაზობენ, ცენტრალიზებულად მიიღებიან. ამ საქმიანობაში დაბანდებული სახსრების რენტაბელობა საკმაოდ მაღალია, რამდენადაც გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა გატარებისას შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საცალო ვაჭრობის ჯგუფის საკუთარი ადმინისტრაციული პროცესები.

მომხმარებელთა მიერ გასაღების სტიმულირების ამა თუ იმ ინსტრუმენტის აღქმაზე ზეგავლენას ახდენს ასევე რეგიონის კულტურული თავისებურებები. ინსტრუმენტებს, რომლებიც ყველაზე მეტ ზეგავლენას ახდენს ერთ ქვეყანაში, შეიძლება ძალზე უმნიშვნელო ზეგავლენა ჰქონდეთ მეორეში. გერმანიაში, მაგალითად, მომატებული პოპულარობით სარგებლობს ისეთი საქონლები, როგორიცაა საოჯახო ნივთები, განსაკუთრებით საყოფაცხოვრებო ელექტროსაქონელი; იტალიასა და პორტუგალიაში-საპლაჟო პირსახოცი, მზის სათვალეები, და მაისურები; საფრანგეთში-საწერკალამი, მაჯის საათი, და სანთებელა. იტალიაში ძალზე მნიშვნელოვანია სავაჭრო მარკა-თუკი საქონელზე არის ცნობილი დიზაინერისა და გამოჩენილი საფეხბურთო კლუბის სახელი, მას ყველა შანსი აქვს, რომ მომხმარებელი მას კარგად მიიღებს.

ისე როგორც რეკლამის სფეროში, გასაღების სტიმულირება სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა იურიდიული ნორმებით და კანონებით რეგულირდება. ყველაზე მეტი თავისუფლება ამ სფეროში დამახასიათებელია დიდი ბრიტანეთისათვის. ისეთ ქვეყნებში, როგორიცაა პოლონეთი, უნგრეთი და ჩეხეთი, შეზღუდვები გასაღების სტიმულირების სფეროში ასევე ლიბერალურია. ხოლო ბელგიაში, მაგალითად, საცალო მოვაჭრეებს აკრძალული აქვთ ფასდაკლების შეთავაზება 33%-ზე ზევით-წესი, რომელიც მათ საშუალებას არ აძლევს გამოიყენოს წინადადებები -„ორი საქონელი ერთის ფასად"-ის მსგავსად. საფრანგეთში, ბელგიაში, პორტუგალიაში, იტალიაში, ლუქსემბურგში, საბარძნეთში და ირლანდიაში საცალო გამყიდველებს უფლება არა აქვთ შეიტყუონ თავიანთ მაღაზიებში, მათთვის საქონლის თვითღირებულებაზე დაბალ ფასებში შეთავაზებით.

მოცემული მომენტისათვის ერთიანი ევროპული ბანკის შექმნის ევროპული კომისიის ძალისხმევები უწინარეს ყოვლისა მიმართულია იმაზე, რომ აღმოფხვრას უზარმაზარი დაშორიშორებები გასაღების სტიმულირების საქმიანობის დარეგულირებაში სხვადასხვა ეროვნულ კანონმდებლობებში ახალი, საერთო და უფრო ლიბერალური წესების შემოღებით. სპეციალისტების შეფასებით, დღეს ეს ღონისძიებები ევროპას 40 მლრდ ევროზე მეტი უჯდება წელინადში, და ახლო ხანებში გამოიწვევენ საცალო ვაჭრობის სექტორის აყვავებას. არსებითად, კომისიის რადიკალური რეფორმები უწინარეს ყოვლისა, მის უარისთქმაში მდგომარეობს ფასდაკლების ნებისმიერ შეზღუდვაზე, საჩუქრებზე და წამახალისებელ წინადადებებზე, მომხმარებელთა ინფორმაციით უფრო სრული უზრუნველყოფით, რომლებიც თამაშებსა და ლატარეაში მონაწილეობენ.

ქვეყნები, სადაც უფრო მკაცრი შეზღუდვები არსებობს, ამტკიცებენ, რომ ამით ისინი იცავენ თავიანთ მომხმარებლებს, რამდენადაც შეზღუდვები წამახალისებელ წინადადებებზე წარმოადგენენ მყიდველთა დაცვის საუკეთესო ხერხს არაპატიოსანი გამყიდველებისაგან. მაგრამ ლიბერალიზაციის მომხრეები თვლიან, რომ გაძლიერებული რეგულირება, პირიქით, ართულებს მომხმარებელთა ცხოვრებას, რამდენადაც მათ საშუალებას არ აძლევს საჭირო ინფორმაციის მიღებაში სრული მოცულობით. ევროპული კომისიის მოსაზრებით, მოცემული მომენტისათვის არსებობს გადაუდებელი მოთხოვნა ბარიერების აღმოფხვრაზე, რომელიც არსებობს პროდუქტების მარკეტინგში ევროკავშირის ტერიტორიაზე.

დღეს ევროპული კომისია განაგრძობს თავის საქმიანობას, რომელიც მიმართულია მკაცრ შეზღუდვათა შესუსტებაზე, რომელიც გასაღების სტიმულირებაში არსებობს გაფართოებული ევროკავშირის ტერიტორიაზე. ხოლო სანამ სრული ჰარმონია არ იქნება მიღწეული, მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ ყველა ეროვნული შეზღუდვები და თავისი სტრატეგიების ადაპტირება მოახდინონ ცალკეული ქვეყნების ბაზრების თავისებურებებზე, რომლებზეც ისინი მუშაობენ.

ვაჭრობის სტიმულირების ინსტრუმენტები მოწოდებულები არიან დაარწმუნონ საცალო და საბითუმო მოვაჭრეები მარკა მიიღონ სარეალიზაციოდ, შესთავაზონ მას ყველაზე უფრო ხელსაყრელი ადგილი თავისი მაღაზიების თაროებზე, და გაძლიერებით მოახდინოს მისი რეკლამირება მომხმარებლებზე. უნდა აღინიშნოს, რომ ადგილები თაროებზე დღეს ძლიერ შეზღუდულია, რის ძალითაც მწარმოებლებს მაღაზიების თაროებზე მოსახვედრად და თუ მოხვდებიან, იქ დასარჩენად ხშირად უხდებათ სერიოზულ საფასო დათმობაზე წასვლა, მოვაჭრეებისათვის საქონლის დაბრუნების გარანტიის შეთავაზება ან საქონელთა განსაზღვრული პარტიების უფასოდ შეთავაზება.

მწარმოებლები იყენებენ რამდენიმე ინსტრუმენტს ვაჭრობის სტიმულირებისათვის. ამასთან მათ შეუძლიათ მრავალი ინსტრუმენტთაგანის გამოყენება, რომლებიც გამოიყენებიან მომხმარებელთა სტიმულირებისათვის: კონკურსები, პრიზები, საქონელთა გადმოლაგებები და ა.შ. მეორე მხრივ, მოცემულ შემთხვევაში მათ შეძლიათ, მაგალითად, განსაზღვრული პერიოდისათვის შემოიღონ უშუალო ფასდაკლება გასაყიდი ფასიდან შესაძენი საქონლის ყოველი ყუთიდან (მას ასევე *ფასდაკლებას* უწოდებენ *ფაქტურული ფასიდან* ანუ *გაყიდვას პრეისკურანტულზე* დაბალ *ფასში*).

ფასდაკლება-შესყიდვის ფასის უშუალო შემცირებაა განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

ასეთი წინადადებები წაახალისებენ დილერებს საქონელთა დიდი რაოდენობით შესყიდვაზე ან ასორტიმენტში ნაკეთობათა ახალი დასახელების შემოღებაზე. დილერებს ფასდაკლების გამოყენება შეუძლიათ დაუყოვნებლივი მოგების მისაღებად, დახარჯონ იგი რეკლამაზე ან მის ხარჯზე შეამცირონ ფასები მომხმარებლებისათვის.

გარდა ამისა, მწარმოებლებს შეუძლიათ შესთავაზონ **ჩასათვლელი ფასდაკლებები** (როგორც წესი კონტეინერისათვის) საცალო მოვაჭრის თანხმობის სანაცვლოდ ამა თუ იმ სახით რეკლამა გაუწიოს მათ საქონელს.

ჩასათვლელი ფასდაკლება-ფასის შემცირებაა გაფუჭებულ საქონელზე, ასევე წამახალისებელი თანხაა, რომელსაც მწარმოებლები საცალო მოვაჭრეებს უხდიან მათი თანხმობის სანაცვლოდ ამა თუ იმ სახით რეკლამა გაუწიონ მათ საქონელს.

სარეკლამო ფასდაკლება საცალო მოვაჭრეთა ხარჯების კომპენსირებას ახდენს მწარმოებლის საქონელთა რეკლამაზე, ხოლო *ფასდაკლება საქონლის დემონსტრაციაზე* წარედგინება მწარმოებლის მიერ მისი საქონლის უფრო ეფექტიანი წარდგენის სანაცვლოდ მაღაზიაში.

მწარმოებლებს შეუძლიათ შუამავლებს შესთავაზონ უფასო საქონელი, რომლებიც საქონელს იძენენ განსაზღვრული რაოდენობით, ან განსაზღვრული ხარისხის ან სიდიდისას. მათ შეუძლიათ *გაყიდვების მასტიმულირებელი პრემიების*- ნაღდი ფულის ან საჩუქრების შეთავაზება დილერებისათვის ან გამყიდველებისათვის, რომლებიც საქონელს ბაზარზე გაყიდიან. ბიზნესის სტიმულირებისათვის კომპანიები ძირითადად იგივე ინსტრუმენტებს იყენებენ, რომლებიც ვაჭრობის ან მომხმარებელთა სტიმულირებისათვის გამოიყენებიან. ჩვენ ყურადღებას ვამახვილებთ ბიზნესის სტიმულირების ორ ძირითად ინსტრუმენტზე-სავაჭ-რო შოუზე და გამყიდველთა კონკურსებზე.

მრავალი კომპანია და სავაჭრო ასოციაცია თავიანთ საქონელთა რეკლამისათვის *ტრეიდ-შოუს* აწყობს. ფირმები, რომლებიც საქონელს თავაზობენ სამრეწველო მომხმარებლებისათვის, როგორც წესი, მათ ტრეიდ-შოუზე დემონსტრირებას ახდენს. მიმწოდებელ-მწარმოებლები ამ საქმიანობის შედეგად მრავალ უპირატესობას ღებულობენ, მაგალითად, ახალი საქმიანი კონტაქტების დალაგების შესაძლებლობას, შეეხვდეთ მომხმარებლებს, წარმოვადგინოთ ახალი საქონელი, მოვძებნოთ ახალი კლიენტები და გავყიდოთ მეტი საქონელი უკვე არსებულებზე, და ასევე მომხმარებლებს წარუდგინოთ აუდიოვიზუალური და ბეჭდური მასალები საკუთარი საქმიანობის შესახებ.

ტრეიდ-შოუ, გარდა ყველაფრისა, კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს მოიცვან მრავალი პოტენციური კლიენტი, რომლებიც ჯერ კიდევ მოცული არ არის მათი სავაჭრო პერსონალით. როგორც წესი, ამ შოუების დამსწრეთა მნიშვნელოვანი წილი პირველად ხვდება კომპანიათა სავაჭრო წარმომადგენლებს. ამ საქმიანობასთან დაკავ-

შირებით ფირმათა კომერციულ დირექტორებს რიგ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებათა მიღება უხდებათ, მაგალიღად, რომელ შოუში უნდა მიიღონ მონაწილეობა მათმა კომპანიებმა, რამდენი სახსრები უნდა დახარჯონ თავიანთ შოუზე, როგორ უნდა ააგონ ექსპოზიცია, რათა მოიზიდონ მომხმარებელთა ყურადღება, როგორ ეფექტიანად შეინარჩუნონ სავაჭრო კონტაქტები შემდგომში და ა. შ.

გამყიდველთა კონკურსები, წარმოადგენენ სავაჭრო მომუშავეთა ანუ დილერების შეჯიბრებებს, საქონელთა გასაღების მიხედვით, დროის დაწესებულ პერიოდში. ასეთი კონკურსები ადიდებენ პერსონალის მოტივაციას და საუკეთესო მომუშავეთა გამოვლენის საშუალებას იძლევა, რომლებიც უფასო საგზურებს, ფულად პრემიებს ან სხვა საჩუქრებს იღებენ. ზოგიერთი კომპანიები გამარჯვებულებს ბალებით აჯილდოებენ, რომლებიც შემდგომ შეიძლება სხვადასხვა პრიზებზე გაიცვალოს. გამყიდველთა კონკურსები ყველაზე უფრო ეფექტიანია, თუკი მათ დაწესებული აქვთ რეალური და გაზომვადი მიზნები (მაგალითად, ახალი კლიენტების მოძიება, ძველი კონტაქტების გაცოცხლება, მომგებიანობის ამაღლება), იმ პირობით რომ ყველა მონაწილეს გამარჯვების თანაბარი შანსი გააჩნია. წინააღმდეგ შემთხვევაში პერსონალი უბრალოდ უარს იტყვის კონკურსში მონაწილეობაზე.

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

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

საყოფაცხოვრებო ელექტრომოწყობილობათა მწარმოებელი ფირმა *Hoover*-მა ჩაატარა გასაღების სტიმულირების კამპანია, რომელშიც მომხმარებლები, რომელთაც მტვერსასრუტი, სარეცხი მანქანა ან სხვა ელექტრომოწყობილობა შეიძინეს, 100 ფ.სტ.-ზე უფრო ძვირად (164 ევრო), ორ უფასო გაფრენას ღებულობენ ევროპასა ან ამერიკაში. მაგრამ კომპანია (როგორც მინიმუმი სამმა მარკეტინგულმა სააგენტომ, რომელთაც მონაწილეობა მიიღეს დანახარჯთა შემუშავებასა და კალკულაციაში) ანგარიშში მოტყუვდა:

მყიდველთა უმეტესობამ შეიძინა ყველაზე იაფი მტვერსასრუტები სულ 120 ფ.სტ. ღირებულებით, მაშინ როდესაც ორი ყველაზე იაფი ბილეთი ნიუ-იორკში სამჯერ უფრო ძვირია. კამპანიის პირველი ათი თვის განმავლობაში, ფირმამ 200 ათასზე მეტი განცხადება მიიღო უფასო გაფრენებზე, მაგრამ მხოლოდ 6 ათასი უფასო ბილეთის შეთავაზება შეძლო. ამბობენ, რომ მოგზაურობათა ბიურო *Hoover*-ის მიერ დაქირავებული აგენტები გაძლიერებით არწმუნებდნენ ადამიანებს უარი ეთქვათ უფასო ბილეთებზე, ხოლო განრისხებული მომხმარებლები შეუპოვრად მოითხოვდნენ დაპირებულს. შედეგად *Maytag*, *Hoover*-ის დედაკომპანია იძულებული იყო ღონისძიებები მიეღო თავისი რეპუტაციის გადასარჩენად. ასეულობით გულნატკენ მყიდველებს კომპენსაცია შესთავაზეს 450 ფ.სტ.-ზე მეტი თანხით. *Hoover*-ს ეს პროგრამა 48 მლნ ფ.სტ. დაუჯდა; გარდა ამისა, მიუხედავად Mmaitag-ის ყველა ძალისხმევისა, მისი რეპუტაცია დიდ ბრიტანეთში ძლიერ შეირყა.

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

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

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

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

ძალიან მნიშვნელოვანი მომენტია გასაღების სტიმულირების პროგრამის *შედეგების შეფასება.* უნდა აღინიშნოს, რომ, სამწუხაროდ, მრავალ კომპანიას არ შეუძლია თავიანთი პროგრამების შედეგების შეფასება, ხოლო ზოგიერთი მათ აფასებს ერთობ მიახლოებით. ყველაზე გავრცელებული მეთოდი შემდეგში მდგომარეობს: უნდა შევადაროთ გაყიდვათა მოცულობა პროგრამის დაწყებამდე, მისი რეალიზაციის დროს და მისი დასრულების შემდეგ. დავუშვათ, კომპანიის ბაზრის წილი გასაღების სტიმულირების პროგრამის დაწყებამდე 6%-ს შეადგენს, მისი რეალიზაციის დროს იზრდება 10%-მდე, მისი დასრულებისთანავე 5%-მდე ეცემა, ხოლო შემდგომში 7%-მდე იზრდება. ამრიგად, შეიძლება გაკეთდეს დას-

კვნა, რომ ყველაფრის გათვალისწინებით, მოცემულმა პროგრამამ მოიზიდა ახალი მყიდველები და გაზარდა მიმდინარე მომხმარებელთა გაყიდვის მოცულობა.

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

კითხვები განსჯისათვის

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

2. ტელემარკეტინგი და გაყიდვა ვებ-გვერდის მეშვეობით კომპანიისავის უზრუნველყოფს მომხმარებლებთან დაკავშირებას როგორც სამსახურში, ისე სახლში. განიხილეთ თითოეული ეს მიდგომა მათ უპირატესობებზე და ნაკლოვანებებზე ყურადღების მიქცევით. მოიტანეთ მარკეტინგულ ღონისძიებათა მაგალითები როგორც მომსახურების სფეროში, რომელთაც იყენებს თითოეული ეს მიდგომა და მოყვანეთ როგორ ხორციელდება გაყიდვათა პროცესი თითოეულ მაგალითში.

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

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

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

მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში

ბიზნესი გვახსენებს ველოსიპედით სეირნობას-
ეცემი როგორც კი გაჩერდები

ჯეიმს ბიზლი სიმპსონი

შესავალი
პირდაპირი მარკეტინგის უპირატესობები და განვითარების ტენენციები
მონაცემთა კლიენტური ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი
ტელემარკეტინგი გა მისი განვითარების პერსპექტივები
ტელემარკეტინგის ახალი ციფრული ტექნოლოგიები
ინტერნეტ-მარკეტინგის პერსპექტივები და პრობლემები
სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხები პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში
კითხვები განსჯისათვის

წინა ლექციებში ჩვენს მიერ შესწავლილი მრავალი მარკეტინგული საშუალება შემუშავებულია მასობრივი მარკეტინგის კონტექსტში: ყველა მომხმარებელთა დაკმაყოფილება წინნაწევისა და გაყიდვის სტანდარტული მეთოდების გამოყენებით. დღეს კი, სულ უფრო და უფრო ვინრო ორიენტაციისა და ინდივიდუალური მარკეტინგის მიდევნებითაც კი, სულ უფრო მეტი კომპანია მიმართავს პირდაპირ მარკეტინგს, რათა მისი დახმარებით მიაღწიონ უფრო ეფექტიან გასვლას მიზნობრივ მომხმარებლებზე და უფრო მყარ, ინდივიდუალიზებულ ურთიერთობათა დამყარებას მათთან. ამ განყოფილებაში ჩვენ ვიკვლევთ პირდაპირი მარკეტინგის არსს, როლს და განვითარების ძირითად ტენდენციებს.

წინა სამი ლექციიდან თქვენ გაიგეთ, თუ ინფორმაცია საქონელთა და მომსახურების სამომხმარებლო ფასეულობათა შესახებ როგორ დაიყვანება პოტენციური კლიენტების გაგებამდე ინტეგრირებული მარკეტინგული კმუნიკაციების(იმკ) მეშვეობით. თქვენ გაეცანით მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ოთხ ელემენტს-რეკლამას, პიარს, პირად გაყიდვას და გასაღების სტიმულირებას. ამ ლექციაში ჩვენ განვიხილავთ IMK-ს უკანასკნელ ელემენტს-პირდაპირ მარკეტინგს და, კერძოდ, პირდაპირი მარკეტინგის ყველაზე უფრო დინამიურად განვითარებად ფორმას-ელექტრონულ ანუ ინტერნეტ-მარკეტინგს. იგი წარმოადგენს დამოუკიდებელ მარკეტინგულ მიდგომას-კომუნიკაციისა და განაწილების არხების განუყრელ შეხამებას. თუმცა პირდაპირი მარკეტინგი ამ ლექციაში განიხილება როგორც ცალკეული ინსტრუმენტი, მაგრამ იგი დაწვრილებით უნდა იქნეს ინტეგრირებული წინნაწევის კომპლექსის სხვა ელემენტებში.

ამ ლექციის ძირითადი მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:
მოგვცეთ პირდაპირი მარკეტინგის განმარტება და აგვიხსნათ მისი უპირატესობები კლიენტებისა და კომპანიებისათვის.
ჩამოთვალოთ და აღწეროთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.
ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ რეაგირებენ ინტერნეტზე და ინტერნეტ-მარკეტინგის სტრატეგიების სხვა მძლავრ ახალ ტექნოლოგიურ დამუშავებებზე და ამ სტრატეგიებს როგორ მოაქვთ ხეირი მყიდველებისა და გამყიდველებისათვის.
ახსნათ, თუ კომპანიები პრაქტიკაში როგორ ახორციელებენ ინტერნეტ-მარკეტინგს თავიანთი კლიენტებისათვის მომატებული სამომხმარებლო ფასეულობის მომგებიან მიტანას.
მოკლედ აღწეროთ სახელმწიფო პოლიტიკა და ეთიკური პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულები არიან პირდაპირი მარკეტინგის რეალიზაციასთან.

1. პირდაპირი მარკეტინგის უპირატესობები და განვითარების ტენდენციები

მარკეტინგის წინა ლექციაში განხილული მრავალი ინსტრუმენტთაგანი შემუშავებულია მასობრივი მარკეტინგის კონტექსტში: მიმართვები ფართე მიზნობრივი ბაზრებისადმი სტანდარტული სარეკლამო განცხადებების და წინადადებების დახმარებით, რომლებიც შუამავლების მეშვეობით ვრცელდება. მაგრამ დღეს, მარკეტინგის ინდივიდუალურ დონემდე შევიწროების ტენდენციის გათვალისწინებით, მრავალი კომპანია ნერგავს პირდაპირ მარკეტინგს-ან ძირითადი მიდგომის სახით ამ სხვა სტრატეგიებისადმი დამატების სახით.

პირდაპირი მარკეტინგი-უშუალო შეხვედრებია გულდასმით შერჩეულ კონკრეტულ მიზნობრივ კლიენტებთან დაუყოვნებლივი რეაქციის მისაღებად.

პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტები უშუალოდ ხვდებიან კლიენტებს, ხშირად ინდივიდუალურ ინტერაქტიულ რეჟიმში. მონაცემთა ბაზის გამოყენებით, რომელიც შეიცავს დაწვრილებით მონაცემებს, ისინი თავიანთ საბაზრო წინადადებებს და სარეკლამო განცხადებებს მოარგებენ ვიწრო სეგმენტების და ინდივიდუალურ მყიდველთა საჭიროებებსაც კი. ამის გაკეთებით, გარდა საქონლის მარკის და იმიჯის შექმნისა, ისინი ჩვეულებრივ ცდილობენ პირდაპირი, დაუყოვნებლივი და გაზომვადი სამომხმარებლო რეაქციის მიღებას. მაგალითად, კომპანია დელ კომპიუტერი პირდაპირ მიმართავს კლიენტებს ტელეფონით ან ელექტრონული ფოსტით, რათა დააკომპლექტოს კომპიუტერები თავის მომხმარებელთა კონკრეტული მოთხოვნით. მყიდველები შეკვეთებს განათავსებენ დელში და კომპანია სწრაფად და ეფექტიანად აკომპლექტებს და ახალ კომპიუტერებს სახლში ან ოფისში თავაზობს.

პირდაპირი მარკეტინგის პირველი მომხმარებლები-კატალოგით მოვაჭრე კომპანიები და პირდაპირ დაგზავნაზე და ტელემარკეტინგზე დასპეციალებულები მონაცემთა ბაზებს აგროვებდნენ კლიენტების სახელებიდან და თავიანთ პროდუქტებს

მათზე ყიდდნენ უპირატესად ფოსტით ან ტელეფონით. დღეს სწრაფი ტექნოლოგიური პროგრესის წყალობით მონაცემთა ბაზის შექმნისა და მარკეტინგის ახალ საშუალებათა გამოჩენით-ინტერნეტისა და კავშირგაბმულობის სხვა ელექტრონული არხების-პირდა-პირი მარკეტინგი ძალიან შეიცვალა.

პირდაპირმა მარკეტინგმა შეიძლება პირდაპირი განაწილების,-მარკეტინგული არხის ფორმა მიიღოს, რომელიც მოქმედებს შუამავლების გარეშე. წინა ლექციებში ჩვენ ვისაუბრეთ პირდაპირი მარკეტინგის, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ერთ-ერთი ელემენტის შესახებ, განვიხილავდით რა მას მომხმარებელთან უშუალო ურთიერთობის ერთ-ერთი მეთოდის სახით. სინამდვილეში პირდაპირი მარკეტინგი თავისთავში მოიცავს ორივე ამ ასპექტს. კომპანიათა დიდი ნაწილი უწინდებურად პირდაპირ მარკეტინგს იყენებს როგორც დამატებით არხს, ანუ თავის საქონელთა და მომსახურების გაყიდვის საშუალებას. მაგალითად, ნოკია და ლექსუსი საქონელს ბაზარზე ყიდიან ძირითადად რეკლამის დახმარებით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში და დილერულ ქსელებში, მაგრამ დამატებითი არხის სახით იყენებენ პირდა-პირ მარკეტინგს. მათი საქმიანობა პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში მოიცავს ისეთ ღონისძიებებს, როგორიცაა, მაგალითად, სარეკლამო მასალების დაგზავნა უშუალოდ პოტენციური მყიდველებისათვის ან ვებ-გვერდების შემუშავება, რომელიც კლიენტებს ინფორმაციას თავაზობს სხვადასხვა მოდელების, პრინციპების, ანაზღაურების (ლექსუსის შემთხვევაში), დილერების ადგილსამყოფელის შესახებ. ზუსტად ასევე სავაჭრო ქსელები და ბანკები თავიანთ საქონელთა და მომსახურების დიდ ნაწილს ყიდიან ტრადიციული მაღაზიებისა და ფილიალების მეშვეობით, მაგრამ ამასთან მათი შეძენა შეიძლება ტელეფონითაც კომპანიის საიტზე.

თუმცა მრავალი კომპანია იყენებს პირდაპირ მარკეტინგს და ინტერნეტს როგორც დამატებით ინსტრუმენტებს, მაგრამ ფირმებისათვის, რომლებმაც იგი დანერგეს როგორც პირდაპირი მოდელი, იგი ერთადერთი სტრატეგია გახდა. მაგალითები: კომპიუტერული გიგანტი დელი, წიგნით ვაჭრობის ელექტრონული ქსელი ამაზონ. კომ.-ი, ნორვეგიული ვირტუალური სავაჭრო კომპანია კოსპოპერ. კომ.-ი, შვედური ელექტრონული კონსალტინგური ფირმა ფრამფაბი, სადაზღვევო კომპანია დირეკტ ლინე სათაო ოფისით დიდ ბრიტანეთში. პირდაპირი მოდელი ერთობ ეფექტიურია არა მხოლოდ ჩამოთვლილი კომპანიებისათვის, არამედ მრავალი სხვა ორგანიზაციისთვისაც. მრავალი ანალიტიკოსი პირდაპირ მარკეტინგს დამდგარი ათასწლეულის ახალ მარკეტინგულ მოდელს უწოდებს.

პირდაპირი მარკეტინგი-მარკეტინგის ყველაზე უფრო სწრაფადმზარდი ფორმაა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის მონაცემთა თანახმად, წელიწადში ამერიკული კომპანიები პირდაპირ მარკეტინგზე 161$ მლრდ-ს ხარჯავენ, რაც აშშ-ში რეკლამაზე დახარჯული მთლიანი ხარჯების 48% შეადგენს. ზოგიერთი შეფასებებით, პირდაპირმა მარკეტინგმა უზრუნველყო 1,85$ ტრლნ-ს გაყიდვა, რაც აშშ-ში მთლიან გაყიდვათა 7%-ს შეადგენს. გაყიდვათა მოცულობები პირდაპირი მარკეტინგის მეშვეობით სწრაფად იზრდებიან. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის შეფასებებით, გაყიდვათა მოცულობები პირდაპირი მარკეტინგის მეშვეობით შემდგომშიც გაიზრდება 6,4%-ით. შედარებისათვის: გაყიდვათა მთლიანი მოცულობის სავარაუდო ზრდის წლიური ტემპები აშშ-ში 4,8%-ს შეადგენს.

პირდაპირი მარკეტინგი სულ უფრო ვებ-ორიენტირებული ხდება, ხოლო შემოს-

ავლების ყველაზე უფრო სწრაფადმზარდი წილი პირდაპირ მარკეტინგზე და გაყიდვათა მოცულობა, რაც დაკავშირებულია პირდაპირ მარკეტინგთან, ინტერნეტ-მარკეტინგზე მოდის. ინტერნეტზე თანამედროვე პერიოდში გაყიდვათა მხოლოდ 16% მოდის. მაგრამ პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის პროგნოზების თანახმად, მომავალში ინტერნეტ-მარკეტინგის ხარჯები გაიზრდება 18%-ის სისწრაფით წელიწადში, ე.ი. სამჯერ უფრო სწრაფად, ვიდრე ხარჯები, რომლებიც პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ხერხებზე მოდის. გაყიდვები ინტერნეტის მეშვეობით გაიზრდება 12,6%-ის სისწრაფით წელიწადში.

პირდაპირი მარკეტინგი, გამოყენებული როგორც ბიზნესის წარმართვის ერთადერთი ხერხი, ან უფროდ ფართო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპლექსისადმი დამატება, უპირატესობას აძლევს როგორც მყიდველებს, ისე გამყიდველებსაც.

პირდაპირი მარკეტინგი აფართოებს საქონელთა შერჩევას და აადვილებს მათდამი ხელმისაწვდომობას. ინტერნეტ-მაღაზიები თავაზობენ საქონელთა პრაქტიკულად შეუზღუდავ ასორტიმენტს. მაგალითად, კომპიუტერების შეკვეთით დამზადებით და პირდაპირი გაყიდვით (შუამავლების გარეშე), კომპანია დელ კომპუტერს შეუძლია თავის მყიდველებს შესთავაზოს პერსონალური კომპიუტერის ათასობით კონფიგურაციის ვარიანტები (შესაძლოა თვითონ მყიდველების მიერ შეთავაზებული ვარიანტებიც), ე.ი. ბევრად უფრო მეტი, ვიდრე კომპანიებს შეუძლიათ შესთავაზონ, რომლებიც ყიდიან უკვე აწყობილ პერსონალურ კომპიუტერებს ჩვეულებრივ მაღაზიებში.

საქონელთა და შუამავალთა ფართო არჩევანთან ერთად, ინტერნეტი საშუალებას აძლევს მყიდველებს მათ შესახებ მიიღოს შედარებითი ხასიათის უფრო სრული ინფორმაცია. გულდასმით შემუშავებული კატალოგი ან საიტი შეიცავს მრავალ სასარგებლო ინფორმაციას, რომელიც წარმოდგენილია მოხერხებული ფორმით, რომლის მოცულობა არათანაზომადია იმ მონაცემებთან, რომელიც შეიძლება მივიღოთ კომპანიის წარმომადგენლისაგან. მაგალითად, amazon.com.-ის საიტზე შეიძლება ვიპოვოთ გაცილებით მეტი ინფორმაცია, ვიდრე უმრავლეს ჩვენთაგანს საერთოდ შეუძლია აითვისოს, დაწყებული „10 საუკეთესო საქონლის" ჩამონათვალიდან, საქონელთა ყველაზე დაწვრილებითი აღწერიდან დაწყებული, და ასევე ექსპერტების მოსაზრებათა და საქონელთა უშუალო მოსარგებლეთა მიმოხილვით, და დამთავრებული რეკომენდაციებით, რომლებიც კლიენტების უწინდელ შეძენებს ემყარება. ხოლო სეარს-ის კატალოგები ინფორმაციის ნამდვილ წყაროს წარმოადგენენ საქონლისა და მომსახურების შესახებ, რომელთაც საცალო ვაჭრობის მაღაზიების ქსელი თავაზობს. ალბათ, თქვენ გაოცდებით, როდესაც მაღაზიაში დაინახავთ სეარს-ის სავაჭრო წარმომადგენელს, რომელმაც დახმარებისათვის კატალოგს მიმართა, როდესაც მყიდველთა შორის ვიღაცას რჩევა სჭირდება ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების თვალსაზრისით.

დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგის წყალობით მყიდველმა შესაძლებლობა მიიღო გამყიდველთან ტელეფონით ან შესაბამისი საიტის მეშვეობით დაკავშირებით, ჩამოაყალიბოს სახელდობრ ინფორმაციის, საქონელთა და მომსახურების ისეთი კონფიგურაცია, რომელიც მას სჭირდება, და მაშინათვე გააფორმოს შეკვეთა მასზე. გარდა ამისა, პირდაპირი მარკეტინგი მომხმარებლებისათვის უზრუნველყოფს კონტროლის მაღალ ხარისხს: მომხმარებლები თვითონვე წყვეტენ, რომელი კატალოგები დაათვალიერონ და რომელ საიტებს მიმართონ.

პირდაპირი მარკეტინგი სასარგებლოა მწარმოებლებისთვისაც. მისი როლი დამოკიდებულებათა მარკეტინგის განვითარებაში უბრალოდ შეუფასებელია. მარკე-

ტოლოგებს შეუძლიათ პრაქტიკულად მომხმარებელთა ნებისმიერი ჯგუფის მისამართების ჩამონათვალის შეძენა (დაწყებული მილიონერებიდან და ახალგაზრდა მშობლებით და დამთავრებული ცაციებით და უმაღლესი სასწავლებლების კურსდამთავრებულებით). ამის წყალობით მათ შეუძლიათ თავიანთი წინადადებების პერსონალიზება და მათი გაფორმება თავიანთი კლიენტების მოთხოვნათა შესაბამისად. თანამედროვე ტექნოლოგიებით სარგებლობით, პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტს შეუძლია შეარჩიოს არადიდი ჯგუფი და ცალკეული მყიდველიც კი, მოამზადოს მარკეტინგული წინადადება, სწორედ მათი მოთხოვნებისა და სურვილების გათვალისწინებით, და გაუგზავნოს ეს წინადადება კავშირგაბმულობის ინდივიდუალური საშუალებებით.

გარდა ამისა, გამყიდველებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი შედარებით იაფი, ეფექტიანი და სწრაფადმოქმედი ალტერნატივაა მათთვის საინტერესო ბაზრებზე გასასვლელად. პირდაპირი მარკეტინგის სწრაფი განვითარება შეინიშნება სამრეწველო მარკეტინგის სფეროში. ნაწილობრივ ეს აიხსნება რეაქციით მუდმივად მზარდ დანახარჯებზე, რაც დაკავშირებულია მარკეტინგთან სავაჭრო პერსონალის საფუძველზე.

დაბოლოს, ინტერნეტი ჭეშმარიტად გლობალური გარემოა, რომელიც სხვადასხვა ქვეყნების მყიდველებს და გამყიდველებს საშუალებას აძლევს ერთმანეთი ძალიან სწრაფად იპოვონ. წვრილ ფირმებს შეუძლიათ თავიანთი კატალოგები გადაუგზავნონ კლიენტებს, რომლებიც ამ ფირმთა ლოკალური ბაზრების ფარგლებს გარეთ იმყოფევიან და მიუთითონ 1- 800 სერიის ტელეფონის ნომრები, რომლებიც გამიზნულია შეკვეთებისა და მოთხოვნების დასამუშავებლად. კომპიუტერის მფლობელს პარიზში ან სტამბულში შეუძლია სავაჭრო ფირმის კატალოგის დათვალიერება, რომელიც განთავსებულია, ვთქვათ, ახალ ზელანდიაში, ისევე ადვილად, როგორც ველინგტონის (ახალი ზელანდიის დედაქალაქი) მცხოვრებს. მაშასადამე, წვრილი „ელექტრონული" მოვაჭრეებიც კი სრულ ხელმისაწვდომობას ღებულობენ გლობალური ბაზრებისადმი.

2. მონაცემთა კლიენტური ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი

ეფექტიანი პირდაპირი მარკეტინგი იწყება მონაცემთა კარგი კლიენტური ბაზით. **მონაცემთა კლიენტური ბაზა-ცალკე არსებული და პოტენციური კლიენტების შესახებ ამომწურავი მონაცემების მოწესრიგებული ანაკრებია, მათ შორის გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული მონაცემები და ინფორმაცია მუშტრული ქცევის შესახებ.**

მონაცემთა ასეთი ბაზები გამოიყენებიან პერსპექტიული პოტენციური კლიენტების საქონელთა გამოშვებისა და მომსახურებათა მიწოდების გამოსავლენად, მიზნობრივ მომხმარებელთა სპეციფიკურ საჭიროებათა და კლიენტებთან ხანგრძლივვადიან ურთიერთობათა შენარჩუნების გათვალისწინებით. მარკეტინგი მონაცემთა ბაზის გამოყენებით-ესაა კლიენტურ და მონაცემთა სხვა ბაზების შექმნის, შენარჩუნების და გამოყენების პროცესი, მომხმარებლებთან კონტაქტებისა და გარიგებათა დადების დალაგებისათვის.

თანამედროვე პერიოდში მრავალი კომპანია ქმნის და იყენებს მონაცემთა კლიენტურ ბაზებს თავისი მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაციისა და გაყიდვათა ორიენტაციისათვის ცალკეულ კლიენტზე, მაგრამ ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლო-

ბა ინფორმაციის დაცვის სფეროში ზღუდავს მათ გამოყენებას. მაგალითად, ისინი ფართოდ გამოიყენებიან აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში, ვიდრე ევროპაში, რამდენადაც შესაბამისი კანონები ამ ორ ქვეყანაში უფრო რბილია. მაგრამ საერთაშორისო კონკურენცია მარკეტინგის სფეროში მონაცემთა ბაზის გამოყენებით მკაცრდება, და მხოლოდ ცოტა კომპანიებს შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ ყურადღება არ მიაქციონ კონკურენტული ბრძოლის ამ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს. როგორც ტომ პიტერსი წერს თავის წიგნში „აყვავება ქაოსში", „ბაზარი არასოდეს ყიდულობდა საქონელს. მათ იძენენ მომხმარებლები. აი მარკეტინგის უნარი მონაცემთა ბაზის გამოყენებით რატომ უნდა გამოვყოთ ინდივიდუალური მიზნობრივი კლიენტი უზარმაზარი და არეულ-დარეული ბრბოსაგან, რომელსაც ბაზარი წარმოადგენს, ასე დიდად ფასობს".

მრავალი კომპანია ერთმანეთში ურევს საფოსტო გზავნილთა სიას მონაცემთა კლიენტურ ბაზასთან. მაგრამ თუკი პიველი უბრალოდ სახელთა, მისამართებისა და ტელეფონის ნომრების ანაკრებია, მეორე ბევრად მეტ ინფორმაციას შეიცავს. სამრენველო მარკეტინგში გამყიდველის მიერ შედგენილი კლიენტის „დოსიე" შეიძლება შეიცავდეს ისეთ მონაცემებს, როგორიცაა საქონელთა და მომსახურების ჩამონათვალი, რომლებიც კლიენტმა შეიძინა, შესყიდვათა ადრინდელი მოცულობები და მათი ღირებულება, ძირითადი კონტაქტური პირები (მათი ასაკი, დაბადების დღე, გატაცებები, საყვარელი კერძებიც კი), კონკურირებადი მიმწოდებლები, მიმდინარე კონტრაქტების სტატუსი, კლიენტების სავარაუდო დანახარჯები მომავალ რამდენიმე წელიწადში და ა.შ.

სამომხმარებლო მარკეტინგში მონაცემთა კლიენტური ბაზა შეიძლება შეიცავდეს დემოგრაფიულ მონაცემებს (ასაკი, შემოსავალი, ოჯახის შედგენილობა, კლიენტების დაბა-დების დღეები), ფსიქოგრაფიულ მონაცემებს (საქმიანობა, გატაცებები, შეხედულებები), მონაცემებს მუშტრული ქცევის შესახებ (უწინდელი შესყიდვები, მუშტრული მჯობინებები) და სხვა სასარგებლო მონაცემებს. კომპანიებმა უნდა განასხვავონ მონაცემთა ბაზები მარკეტინგისათვის, რომელიც ორიენტირებულია გარიგებებზე, და მარკეტინგისათვის, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელზე. პირველები იქმნებიან კლიენტებთან მუშაობის განყოფილებათა მიერ, რათა დააგზავნონ ანგარიშები და ქვითრები და მიიღონ ანაზღაურება გაყიდულ პროდუქციაზე. მეორეები ფოკუსირებულია მონაცემებზე, რომლებიც უნდა გააჩნდეთ ფირმის მარკეტოლოგებს, კლიენტების მომსახურებისათვის და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებებისათვის მოგებით საკუთარი კომპანიისათვის და ამასთან კონკურენტებზე უკეთ. მაგალითად, მათში შეიძლება მითითებული იყოს ყველაზე უფრო რენტაბელური ხერხი მიზნობრივ კლიენტებთან, ოპერაციათა წმინდა ღირებულება, კლიენტების მოთხოვნები და სასიცოცხლო ფასეულობები, ყოფილი კლიენტები და მათი წასვლის მიზეზი, და ასევე კონკურენტების შეტევის ფაქტორები და სფეროები.

კომპანიები სხვადასხვანაირად იყენებენ მონაცემთა ბაზას. მათ შეუძლიათ ისარგებლონ მონაცემთა ბაზით პერსპექტიულ მყიდველთა გამოსავლენად, ჩამოაყალიბონ პოტენციური კლიენტურა და რეკლამა გაუწიონ საქონელს ან საბაზრო მიწოდებებს სპეციალურად ამ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. მონაცემთა ბაზის დახმარებით შეიძლება დავახარისხოთ კლიენტები უწინდელ შეძენათა საფუძველზე და გადავწყვიტოთ, რომელმა მათგანმა უნდა გააკეთოს კონკრეტული საბაზრო მიწოდებები. მონაცემთა ბაზები კომპანიას ეხმარებიან ნდობის განმტკიცებაზე კლიენტე-

ბის მხრიდან-მათ შეუძლიათ მომხმარებელთა ინტერესის გამოწვევა, მათი მუშტრული მჯობინებების დამახსოვრებით და მათთვის შესაბამისი ინფორმაციის, საჩუქრების და სხვა მასალების გამოგზავნით. მონაცემთა ბაზები კომპანიას საშუალებას აძლევენ ჩამოაყალიბოს მომხმარებლებისათვის მიმზიდველი წინადადებები გაცვლის, პროდუქტების სრულყოფისა და შევსების შესახებ იმ მომენტში, როდესაც ისინი მზად იქნებიან აქტიური მოქმედებისათვის.

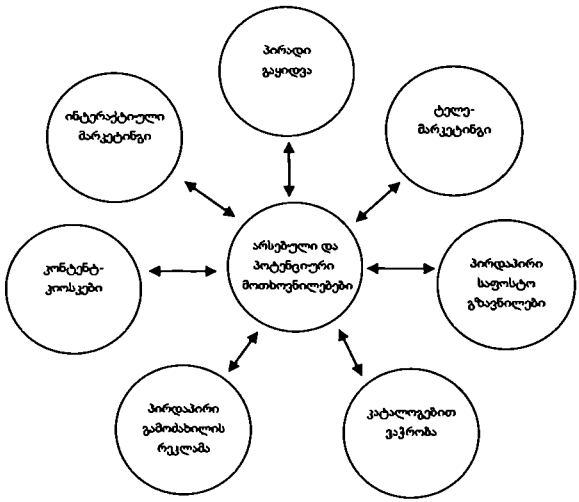
მაგალითად, კომპანია Mmarss, შინაური ცხოველების საკვებისა და საკონდიტრო ნაწარმის ბაზრის ლიდერს თავისი კლიენტების მონაცემთა დაწვრილებითი ბაზა გააჩნია. ასე მაგალითად, გერმანიაში კომპანიამ პრაქტიკულად ყველა ოჯახის შესახებ მოაგროვა მონაცემები, რომელთაც ჰყავდათ კატები. მან ეს გააკეთა ვეტერინარებთან დაკავშირებით საიტის მეშვეობით და მყიდველებისათვის უფასო ბუკლეტის შეთავაზებით სახელწოდებით „როგორ ვიზრუნოთ თქვენ კატაზე". ადამიანებმა, რომელთაც ეს ბუკლეტი სჭირდებოდათ, შეავსეს ანკეტა, რომელშიც მიუთითეს თავიანთი კატის მეტსახელი, მისი ასაკი, დაბადების თარიღი და სხვა ინფორმაცია. და ახლა მარსი ყოველწლიურად ყოველ გერმანელ კატას მისალოცღია ბარათს და ამასთან ერთად ახალი საკვების ნიმუშს და კუპონებს უგზავნის, რომელიც ფასდაკლებას იძლევა კომპანიის საქონელზე. შედეგი-მჭიდრო ხანგრძლივვადიანი ურთიერთდამოკიდებულებაა კატების პატრონებთან.

ინგლისური ბანკი ჰალიფაქსი- კიდევ ერთი მაგალითია იმისა, თუ მონაცემთა კლიენტური ბაზების და მათი მართვის სისტემების ეფექტიანი გამოყენება როგორ შეიძლება გაყიდვათა წარმატების საწინდარი გახდეს. ალიფაქსი იყენებს კლიენტებთან ურთიერთდამოკიდებულების მართვის რთულ ელექტრონულ სისტემას სახელწოდებით „ინტერაქტიური კონსულტანტი", რომელიც თანამშრომლებს საშუალებას აძლევს გააანალიზონ ინფორმაცია მომსვლელების შესახებ და ჩამოაყალიბონ ოპტიმალური წინადადებები ინდივიდუალური კლიენტებისათვის.

ამრიგად, როგორც ჩვენ ვხედავთ, მონაცემთა დაწვრილებითი კლიენტური ბაზა კომპანიას საშუალებას აძლევს დაალაგოს პრინციპულად ახალი ტიპის ხელსაყრელი ურთიერთდამოკიდებულებები მომხმარებლებთან, პერსპექტიული პოტენციური მყიდველების გამოვლენის წყალობით, მათი საჭიროებების განსაზღვრით, საქონელთა და მომსახურების ჯგვარედინი გაყიდვების ჩატარებით და მუდმივი კლიენტების წახალისებით. მაგრამ უნდა ვაღიაროთ, რომ მრავალი კომპანია ინვესტიციების რენტაბელობას მონაცემთა ბაზებში ერთობ სკეპტიკურად აფასებს. კრიტიკოსთა შეფასებით, მონაცემთა კლიენტური ბაზების სწრაფმა განვითარებამ უკანასკნელ პერიოდში მხოლოდ საინფორმაციო გადატვირთულობა გამოინვია, რის შედეგადაც კომპანიისათვის სულ უფრო რთული ხდება კლიენტებისადმი ყურადღების მიპყრობა.

ისე როგორც მრავალი სხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტი, მარკეტინგი მონაცემთა ბაზის გამოყენებით, ცალკეულ კაპიტალურ დაბანდებებს მოითხოვს. კომპანიებმა უნდა აანალიზაურონ კომპიუტერული უზრუნველყოფა და პროგრამები, ანალიტიკური პროგრამირების, კომუნიკაციების მომსახურებები, და კვალიფიციური პერსონალის მუშაობა. მონაცემთა ბაზის მართვის სისტემა უნდა იყოს მოხერხებული გამოყენებაში, მკაფიოდ შეასრულოს თავისი დანიშნულება და ხელსაყრელი იყოს სხვადასხვა მარკეტინგული ჯგუფებისათვის. გონივრულად შედგენილი და მართვადი მონაცემთა ბაზა დაუყოვნებლივ უზრუნველყოფს გაყიდვათა მოცულობის ზრდას, რომელიც უხვად დაფარავს მის დანახარჯებს.

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად ფორმებს მიეკუთვნება პირადი გაყიდვები, ტელემარკეტინგი, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, მარკეტინგი კატალოგის მიხედვით, პირდაპირი გამოძახილის სატელევიზიო მარკეტინგი და გაყიდვა ელექტრონული ქსელის მეშვეობით (ნახ.18.1). მრავალი ამ ტექნოლოგიათაგანი თავდაპირველად შემუშავებულ იქნა აშშ-ში, მაგრამ დღეს ფართო გავრცელება ჰპოვეს ევროპაშიც. უახლოეს პერიოდში ევროკავშირში მოსალოდნელია პირდაპირი მარკეტინგის ზოგიერთი ფორმის აქტიური ზრდა, განსაკუთრებით პირდაპირი საფოსტო გზავნილების და ტელემარკეტინგისა. სხვათა შორის, პრაქტიკაში გაერთიანებული ევროპის წვლილი პირდაპირი მარკეტიბგის განვითარებაში სერიოზულად იზღუდება რიგი საკანონმდებლო აქტებით, რომლებიც შესაძლე-ბელს ხდიან მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებას ბევრ ქვეყნებში და კრძალავენ სხვებში.



ნახ.18.1. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

მაგალითად, ტელემარკეტინგი უფრო ფართოდ არის გავრცელებული დიდ ბრიტანეთში და ნიდერლანდებში, ვიდრე გერმანიაში, ხოლო ისეთ ქვეყნებში, როგორიცაა ბელგია, შვედეთი, და ფინეთი, იგი საერთოდ არ არის. პირდაპირი დაგზავნის საერთო ევროპული პროგრამის დანერგვას ხელს უშლიან განსხვავებები საფოსტო სისტემებსა და სტანდარტებში. პირდაპირი დაგზავნა გავრცელებულია იმ ქვეყნებში, რომლებშიც საფოსტო მომსახურებები სწრაფი და იაფია (მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში და შვედეთში), და ცუდად ვითარდება იმ ქვეყნებში, რომლებშიც ფოსტა ნელა და არაიმედიანად მუშაობს (მაგალითად, იტალიასა და ესპანეთში). პრობლემას წარმოადგენს ეტიკეტის წესებიც კი.

მარკეტინგი პირდაპირი საფოსტო გზავნილის საფუძველზე-ფოსტის დახმარებით წინადადებების, შეხსენებების, სარეკლამო განცხადებების, საქონელთა ნიმუშების, ბუკლეტების და სხვა მასალების გავრცელებაა პოტენციურ მყიდველებს შორის, რომელთა მისამართები შეტანილია დაგზავნის სიაში.

საფოსტო გზავნილებათა გულდასმით შერჩეული სიის გამოყენებით, მარკეტოლოგები ყოველწლიურად ფოსტით მილიონობით ერთეულ კორესპონდენციას აგზავნიან: წერილებს, სარეკლამო განცხადებებს, კომპაქტ-დისკებს, დივიდებს, პროდუქციის ნიმუშებს, პროსპექტებს და სარეკლამო ხასიათის სხვა მასალებს. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაცია იტყობინება, რომ ფოსტით პირდაპირ მიმოქცევაზე (კატალოგის გამოყენებით ან მის გარეშე) აშშ-ში პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდით მთელ გაყიდვათა მესამედი მოდის.

ფოსტით პირდაპირი მიმართვა კარგად ესადაგება ერთი-ერთზე უშუალო ურთიერთობას. იგი უზრუნველყოფს მაღალ შერჩევითობას და მოქნილობას, შეიძლება პერსონალიზებულ იქნეს და მიღებული შედეგების ადვილად გაზომვის საშუალებას იძლევა. დანახარჯების მაჩვენებელი ათას კაცზე უფრო მაღალი აღმოჩნდება, ვიდრე მასობრივი ინფორმაციის ისეთ საშუალებათა გამოყენების შემთხვევაში, როგორიცაა ტელე-ვიზია და ჟურნალები, მაგრამ კლიენტები, რომლებზე გასვლაც შესაძლებელია ასეთი გზით, მაინც მარკეტოლოგისათვის ბევრად უფრო მეტ ფასეულობას შეადგენს. ფოსტით პირდაპირი მიმართვა წარმატებული აღმოჩნდა პროდუქციის ყველა სახეობათა გასაღების სტიმულირების დროს, დაწყებული წიგნებიდან, მუსიკალური ჩანაწერებიდან, ჟურნალებსა და დაზღვევაზე ხელმოწერებიდან და დამთავრებული საჩუქრებით, ტანსაცმლით, დელიკატესებით და სამრეწველო საქონლით. ფოსტით პირდაპირი მიმართვა ასევე ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა საქველმოქმედო ორგანიზაციების მიერ ფულად შემოწირულობათა ყოველწლიური შეგროვებისათვის.

ფოსტით პირდაპირი მიმართვის ინდუსტრია მუდმივად ეძებს ახალ მეთოდებს და მიდგომებს. მაგალითად, კომპაქტ-დისკები და დივიდები ფოსტით პირდაპირი მიმართვის ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებადი საშუალება გახდა. ამასწინათ ჩატარებული გამოკვლევის შედეგებმა უჩვენა, რომ კომპაქტ-დისკის ან დივიდის შეტანა მარკეტინგულ მიწოდებაში უზრუნველყოფს საპასუხო რეაქციას 50-600%-ით უფრო ხშირად, ვიდრე ფოსტით ტრადიციული პირდაპირი მიმართვა. გარდა ამისა, სულ უფრო მეტ პოპულარობას იძენს მიტანის ახალი ფორმები, ისეთები, როგორებიცაა ფაქსიმილური, ხმოვანი და ელექტრონული ფოსტა. ფაქსიმილური და ხმოვანი ფოსტა ისეთსავე შეზღუდვებს ექვემდებარება, როგორც ტელემარკეტინგი (საქმე ეხება მრავალ მომხმარებელთა კატეგორიულ აკრძალვას, მიიღოს ასეთი კორესპონდენცია), ამიტომ მიტანის ასეთ საშუალებათა გამოყენება უკანასკნელ პერიოდში ერთობ შეზღუდულ ხასიათს ატარებს. მაგრამ ელექტრონული ფოსტა, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტი, უკანასკნელ წლებში ნამდვილ ბუმს განიცდის. ახლანდელმა შეტყობინებებმა, რომლებიც ელექტრონული ფოსტით გადაიცემა, გაცილებით შორს წაინია წინ, წარსული წლების პრიმიტიულ ტექსტურ შეტყობინებებთან შედარებით. სარეკლამო შეტყობინებათა ახალ თაობაში, რომელიც ელექტრონული ფოსტით გადაიცემა, გამოიყენება ანიმაცია, ელექტრონული დამოწმებები, მორბენალი სტრიქონი, და ასევე პერსონალიზებული აუდიოშეტყობინებები, რომლებიც მოწოდებულები არიან მოიზიდონ ასეთი ინფორმაციის მიმღების ყურადღება.

ახალი ტექნოლოგიები პირდაპირი საფოსტო დაგზავნის არნახული სისწრაფით ჩატარების საშუალებას იძლევიან (ჩვეულებრივი საფოსტო გზავნილების კუს ნაბიჯებთან შედარებით); მაგრამ როგორც არ უნდა იყოს, ელვისებური მარკეტინგული შეტყობინებებიც კი, რომლებიც ადრესატებს ჩაბარდა, რომლებიც დაინტერესებულები არ არიან მათით, გულისწყრომით იქნებიან უარყოფილი როგორც საინფორმაციო ნაგავი. აი, მარკეტოლოგებმა დასაწყისში ყოველთვის რატომ უნდა განსაზღვრონ მიზნობრივი ადრესატების წრე, რათა თავიდან აიცილონ საკუთარი ფულის და კლიენტების დროის ფუჭი ხარჯვა. ყველაზე უფრო შორსმხედველი მარკეტოლოგები შეიმუშავებენ დაგზავნის სპეციალურ პროგრამებს, რომლებიც ითვალისწინებენ კლიენტებისაგან წინასწარი ნებართვის მიღებას მათთვის მარკეტინგული ინფორმაციის გაგზავნაზე და დანვრილებით ინფორმაციას უგზავნიან მხოლოდ იმათ, ვისაც არანაირი საწინააღმდეგო არა აქვს მის მიღებაზე. ქვემოთ, ამ ლექციაში ჩვენ დანვრილებით განვიხილავთ მარკეტინგს ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით.

კატალოგით ვაჭრობა-პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდია ბეჭდური და ელექტრონული კატალოგების და საქონელთა ვიდეოკატალოგების გამოყენებით, რომლებიც მყიდველებს ეგზავნებათ ფოსტით, იყიდება მაღაზიებში ან ხელმისაწვდომია ინტერნეტით.

თანამედროვე ტექნოლოგიების მიღწევებმა, პერსონალიზებული, მკაცრად ინდივიდუალური მარკეტინგის მხარეს წინწაწევასთან ერთად, გასაოცარი ცვლილებები გამოინვია კატალოგით ვაჭრობის სფეროში. ჟურნალ კატალოგ.გე-ში ამასწინათ შეიძლებოდა წაგეკითხათ შემდეგი განმარტება: „მარკეტინგი კატალოგის მიხედვით გულისხმობს საქონელთა გაყიდვას კატალოგების დახმარებით, რომლებიც მყიდველებს ფოსტით ეგზავნებათ ან მაღაზიებში იყიდება“. მაგრამ დღეს ეს განმარტება საოცრად მოძველდა.

ახლა კატალოგების უმეტესობა ელექტრონული სახით არსებობს, დაიგზავნება ელექტრონული ფოსტით ან ხელმისაწვდომია ვირტუალურ მაღაზიებში. უკანასკნელ პერიოდში გამოჩნდა მრავალი ინტერნეტ-კომპანია, რომლებიც მხოლოდ ელექტრონული კატალოგებით ვაჭრობდა, ხოლო კომპანიათა უმეტესობა, რომლებიც ადრე მხოლოდ ბეჭდური კატალოგებით ვაჭრობდნენ, ახლა თავიანთ მარკეტინგულ კომპლექსებს დაუმატეს ელექტრონული კატალოგები, რომლებსაც შეიძლება ინტერნეტში გავეცნოთ. მაგალითად, Shop bu-ს კატალოგზე თითის დაჭერით თქვენ შესაძლებლობას ღებულობთ შეხედოთ კომპანია Bbean-ის ყველაზე ახალ ელექტრონულ კატალოგს. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად თანამედროვე მომხმარებელთა 36% შეძენებს, ელექტრონული კატალოგის დახმარებით ახორციელებს.

მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტმა ახალი შესაძლებლობები გახსნა კატალოგით გაყიდვებისათვის, კატალოგებით გაყიდვის მთავარი საშუალება უწინდებურად ბეჭდური კატალოგები რჩება. ამაში დასარწმუნებლად საკმარისია შევიხედოთ საკუთარ საფოსტო ყუთში. გამოკვლევათა შედეგები უჩვენებენ, რომ სწორედ ბეჭდური კატალოგები წარმოადგენენ მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში მრავალი შეკვეთის განთავსების მიზეზს. კლიენტები, რომლებიც ბეჭდურ კატალოგებს ღებულობენ, დიდი ალბათობით შეძენებს ინტერნეტში ახორციელებენ, ასეთ ყიდვებზე 16%-ით მეტის დახარჯვით, ვიდრე კლიენტები, რომლებიც ბეჭდურ კატალოგებს ფოსტით ღებულობენ.

კატალოგებით ვაჭრობა წარმატებით ვითარდებოდა უკანასკნელი 25 წლის განმავლობაში. კატალოგით საქონელთა გაყიდვის მოცულობამ ნელინადში 133$ მლრდ-ს მიაღწია; მოსალოდნელია, რომ იგი 158$ მლრდ-მდე გაიზრდება. კატალოგით მოვაჭრე ზოგიერთი მსხვილი კომპანიიები, ისეთები, როგორიცაა J.C. Penney და შპიგელ-ი, უამრავ საქონელს თავაზობენ თავიანთ მყიდველებს ერთ კატალოგში. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში გამოჩნდა რიგი კომპანიები, რომლებიც ვიწროპროფილურ კატალოგებს უშვებენ, რომელთა მიზანია საბაზრო ნიშების მომსახურება. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად, მხოლოდ აშშ-ში დაახლოებით 10 ათასი კომპანია უშვებს 14 ათას უნიკალურ კატალოგს.

მომხმარებლებს კატალოგით ნებისმიერი საქონლის შეძენა შეუძლიათ. Sarper image-ს კატალოგები მყიდველებს პრაქტიკულად ყველაფერს თავაზობენ, დაწყებული მტვერსასრუტი-რობოტებიდან 300$ ღირებულებით და გამქვირვალე კორპუსიანი ბაიდარით დამთავრებული 4500$ ღირებულებით. ხოლო კომპანია ლილიან ვერნონი ყოველწლიურად თავის 20 მლნ მომხმარებლებს (ყველა ისინი შეტანილია კომპანიის მონაცემთა ბაზაში) უგზავნის თავისი კატალოგების 22 გამოშვებას, რომელთა საერთო ტირაჟი 101 მლნ ეკზემპლიარს წარმოადგენს. კომპანია ყიდის საქონელთა მეტად ფართო ასორტიმენტს (6 ათასი დასახელება), დაწყებული ფეხსაცმლიდან და დამთავრებული დეკორაციული ფრინველე-ბით. უნივერმაღების სპეციალური ქსელები, ისეთები, როგორებიცაა Nneiman Mmarkusi, Bbloomingdale-s-ი და Saks Ffifth Aavenue, აგზავნიან თავიანთ კატალოგებს, რომლებ-იც ორიენტირებულები არიან მოსახლეობის უზრუნველყოფილი ფენების წარმომადგენლებზე და რომლებიც თავის მყიდველებს ერთობ ძვირ, ხშირ შემთხვევაში ეგზოტიკურ საქონელს თავაზობენ.

კატალოგები შეიძლება გაყიდვის მოცულობათა გადიდების და კლიენტებთან ურთიერთობების დალაგების ერთობ ეფექტიანი საშუალება იყოს. Ffrank Aabout voumen -ის (მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპანია, რომელიც ქალებზეა ორიენტირებული) მიერ ჩატარებულმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ფოსტით კატალოგების მიმღები ქალების უმეტესობა მათ ყურადღებით შეისწავლის.

ვებ-კატალოგები რიგ მნიშვნელოვან უპირატესობებს უზრუნველყოფენ ბეჭდურ კატალოგებთან შედარებით. უპირველეს ყოვლისა, ისინი დანახარჯების ეკონომიის საშუალებას იძლევიან, რაც დაკავშირებულია კატალოგების წარმოებასთან, დაბეჭდვასთან და დაგზავნასთან. მაშინ როდესაც ბეჭდური კატალოგების მოცულობა შეზღუდულია, ვებ-კატალოგებში შესაძლოა წარმოდგენილი იყოს საქონელთა პრაქტიკულად განუსაზღვრელი რაოდენობა. გარდა ამისა, ვებ-კატალოგების კორექტირება შეიძლება რეალურ დროში: ინფორმაცია საქონელთა შესახებ (მათ შორის ფასების შესახებ, რომლებიც შეიძლება შეიცვალოს ამა თუ იმ საქონელთა მოთხოვნისაგან დამოკიდებულებით), შეიძლება შეიცვალოს თითქმის მყისიერად. დაბოლოს, ვებ-კატალოგები შეიძლება „გაზავებულ" იქნეს გასართობი ან სარეკლამო ინფორმაციით, მაგალითად, თამაშებით, კონკურსებით და ყოველდღიური განსაკუთრებული წინადადებებით.

გამოკითხვაში მონაწილე ქალების 89%-მა უპასუხეს, რომ ისინი უბრალოდ ათვალიერებენ ფოსტით მიღებულ კატალოგებს. ისინი მათზე აღნიშნავენ მოწონებულ საქონელს, გადაკეცავენ შესაბამისი გვერდების კუთხეებს, და ამოხევენ კიდევაც ცალკეულ გვერდებს. გამოკითხულთა დაახლოებით 69% ინახავენ თავიანთ კატალოგებს, რათა შემდგომში გადაათვალიერონ ისინი კიდევ ერთხელ. მრავალი ქალბატონი კატალოგებს

იხილავს არა უბრალოდ როგორც ყიდვის განხორციელების ინსტრუმენტს, არამედ როგორც გართობისა და შთაგონების საშუალებასაც. ქალები აცხადებენ, რომ მათ მოსწონთ კატალოგის გადაფურცვლა. მრავალი მათგანი კატალოგებს კითხულობს, როგორც ქალთა ჟურნალს, მასში რაიმე იდეის მოძებნის მცდელობით, რაც დაკავშირებულია საცხოვრისის გაუმჯობესებასთან ან მოდის სამყაროში ახალი სიოს დჭერასთან. გამოკითხული ქალების 1/3-ზე მეტი თავიანთ კატალოგებს დაუფარავი ენთუზიაზმით ეკიდებიან, იმისი მტკიცებით, რომ კატალოგები მთავარია, რასაც ისინი ყურადღებას აქცევენ, ფოსტიდან მორიგი კორესპონდენციის ამოღებისას. გამოკითხვაში მონაწილე ქალების 75%-მა უპასუხა, რომ კატალოგების გადაფურცვლა მათ ნამდვილ კმაყოფილებას ანიჭებს, ხოლო 74%-მა აღნიშნა, რომ საფოსტო ყუთში მორიგი კატალოგის გამოჩენას ისინი აღფრთოვანებაში მოჰყავს.

მიუხედავად ელექტრონული კატალოგების განსაზღვრული უპირატესობებისა, ისინი რიგ პრობლემებს წარმოშობენ. ბეჭდურ კატალოგებს მყიდველს თავს ახვევდნენ და ამით მათ ყურადღებას იზიდავდნენ, ხოლო ელექტრონული კატალოგები-პასიურები არიან, და ისინი როგორღაც წინ უნდა წავწიოთ მომხმარებლებისაკენ. როგორც ამ დარგის კიდევ ერთი კონსულტანტი მიიჩნევს, ვებ-კატალოგის დახმარებით ძალიან რთულია მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობა. მაგრამ კატალოგები არასაკმარისია. საჭიროა რეკლამა, მასზე მითითება ინტერნეტში. სწორედ ამიტომ ელექტრონული კატალოგით მოვაჭრე კომპანიებს არ შეუძლიათ მთლიანად უარი თქვან ბეჭდურ კატალოგებზე.

3. ტელემარკეტინგი და მისი განვითარების პერსპექტივები

ტელემარკეტინგი-ტელეფონის გამოყენებაა საქონლის, მომხმარებელზე პირდაპირი გაყიდვის ინსტრუმენტის სახით.

ეს მეთოდი თანამედროვე პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად ინსტრუმენტად გადაიქცა. ხარჯების წილი ტელემარკეტინგზე პირდაპირი მარკეტინგის ხარჯების საერთო რაოდენობაში თანამედროვე პერიოდისათვის 22%-ს წარმოადგენს. დღეს პირდაპირი მარკეტინგის ამ სახეობას იყენებენ უკვე არა მხოლოდ სამომხმარებლო საქონელთა ბაზრის ოპერატორები; იგი აქტიურად ეგუება სამრეწველო ბაზრებსაც.

მარკეტოლოგები იყენებენ ამოსავალ ტელემარკეტინგს აქტიური საშუალების სახით, რომელიც ხელს უწყობს წინადადებათა შექმნასა და დაზუსტებას გაყიდვის შესახებ და ასევე საქონელთა პირდაპირი გაყიდვისათვის ცალკეულ მყიდველებზე და კორპორაციულ შემკვეთებზე. შემავალი უფასო საერთაშორისო ნომრები, რომლებიც 800-დან იწყება, გამოიყენება შეკვეთების მისაღებად, რომლებიც შემოდის ფოსტთ პირდაპირი მიმართვის პასუხად, ინფორმაციაზე კატალოგებში და სარეკლამო განცხადებებში, რომლებიც განთავსებულია ტელევიზიასა და რადიოში. ასეთი სატელეფონო ნომრების ინტენსიური გამოყენება განზრახულ იქნა უკანასკნელ წლებში, როდესაც მათით სარგებლობა დაიწყო სულ უფრო მეტმა კომპანიამ და ახლანდელმა მოსარგებლეებმა იწყეს ისეთი ახალი შესაძლებლობების გამოყენება, როგორიცაა ფაქსის ნომრები უფასო საქალაქთაშორისო გამოძახებით. გაიზარდა მიმართვების რაოდენობა ადგილობრივ სატელეფონო ხაზებზე. ამ სწრაფ ზრდაზე თავის გასართმევად აშშ-ში გადაწყვიტეს დაემატებინათ უფასო საერ-

თაშორისო გამოძახების ახალი კოდები: 888, 877, და 866. 1967 წლიდან 800-იანი კოდის გამოყენების დაწყებიდან თითქმის 30 წელიწადი დასჭირდა იმას, რომ ამოქმედებულიყო მთელი რვა მლნ ნომერი ამ კოდით. იმავდროულად ყველა ნომერი 888 კოდით, რომელიც 1996 წელს დაწესდა, ამოწურულ იქნა სულ რაღაც ორ წელიწადში.

მრავალი მომხმარებელი აღიარებს ტელემარკეტინგის უპირატესობებს. სწორად ორგანიზებული და ორიენტირებული ტელემარკეტინგი გვეხმარება შეძენების განხორციელებაში და ინფორმაციების მიღებაში საქონლისა და მომსახურების შესახებ. მაგრამ მომაბეზრებელი და არასასურველი ტელემარკეტინგის სწრაფი ზრდა, უკანასკნელ პერიოდში აღიზიანებს მომხმარებლებს. კანონმდებლები ცდილობენ როგორღაც რეაგირება მოახდინონ მათ საჩივრებზე: შემოაქვთ აკრძალვები ტელემარკეტინგზე დღეღამის განსაზღვრულ საათებში, საშუალებას იძლევიან ბლოკირებულ იქნეს ტელემარკეტინგი ავტომატიზებულ სატელეფონო სადგურებზე და ა.შ.

2003 წელს ამერიკელმა კანონმდებლებმა შემოიღეს საერთოეროვნული რეესტრი Do-Not Call ("გთხოვთ ნუ შეგვაწუხებთ"). ამ რეესტრის შედგენითა და განახლებით დასაქმებულია აშშ-ს ფედერალური სავაჭრო კომისია. ამ რეესტრში ჩართულ სატელეფონო ნომრებზე იკრძალება ტელემარკეტინგული ზარები, თუმცა მათზე შეიძლება მიღებულ იქნეს არაკომერციული ჯგუფების, პოლიტიკოსების და კომპანიების ზარები, რომლებთანაც შესაბამისი კლიენტები ადრე ინაჩუნებენ ურთიერთობებს. მსგავსმა შესაძლებლობამ გაამხიარულა მომხმარებლები. საერთოეროვნულ რეესტრში უკვე დარეგისტრირებულია 101 მლნ-ზე მეტი სატელეფონო ნომერი (დარეგისტრირება შეიძლება ან www.donotcaii.com, საიტზე ან ნომერზე 888-382-1222). კომპანიები, რომლებიც არღვევენ კანონს საერთოეროვნული რეესტრის შესახებ, შეიძლება დაჯარიმდნენ 11 ათასი დოლარით ყოველი დარღვევისათვის. ეს პროგრამა მეტისმეტად წარმატებული აღმოჩნდა.

კანონმა საერთოეროვნული რეესტრის შესახებ რამდენადმე შეზღუდა ტელემარკეტინგის ინდუსტრიის შესაძლებლობები, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ტელემარკეტინგის ორი ძირითადი ფორმა-შემავალი სამომხმარებლო ტელემარკეტინგი და გამომავალი (ამოსავალი) ტელემარკეტინგი ახლა აღმავლობას განიცდის. გარდა ამისა, ტელემარკეტინგი რჩება შემოწირულობათა შეგროვების ეფექტიან ინსტრუმენტად არაკომერციული ჯგუფებისათვის. მაგრამ მრავალი ტელემარკეტი დღეს ახალ კლიენტებზე გასვლის და გაყიდვათა უზრუნველყოფის ალტერნატიულ მეთოდებს მიმართავს, დაწყებული პირდაპირი საფოსტო დაგზავნიდან, სატელევიზიო მარკეტინგიდან და დამთავრებული ლატარეის ჩატარებით, რომელიც მომხმარებლებს აიძულებს კომპანიაში დარეკვას.

კანონი საერთოეროვნული რეესტრის შესახებ ხელს არ უშლის პირდაპირ მარკეტინგზე ორიენტირებულ კომპანიებს, მეტადრე ეხმარება კიდევაც. მრავალი ამ კომპანიათაგანი თავიანთი კოლცენტრების ორიენტაციის შეცვლას ახორციელებენ, კლიენტებისადმი დარეკვიდან, კლიეტტებთან ურთიერთობების ეფექტიან მართვაზე გადასვლით, რომელიც კომპანიაში უკვე არსებობს. ისინი ავითარებენ სანქცირებული ხელმისაწვდომობის სისტემებს, რომელთა მეშვეობით შესთავაზებენ სასარგებლო ინფორმაციას და წინადადებებს კლიენტებს, რომლებმაც მათ უფლება მისცეს მიმართონ ტელეფონით ან ელექტრონული ფოსტით.

პირდაპირი გამოძახილის ტელერეკლამა არსებობს ორი სახის: *ინფორეკლამა* და *ტელემაღაზია;* მათი თავისებურებაა-საჩვენებელ მასალაზე დაუყოვნებელი რეაგირების შესაძლებლობა. ინფორეკლამა-სარეკლამო ვიდეოკლიპებია, რომელიც გამიზნუ-

ლია დაუყოვნებლივი გამოძახილისათვის 60-120 წამის განმავლობაში, აღწერს საქონლის თვისებებს და მყიდველებს ატყობინებს უფასო ტელეფონის ნომრებს, რომლითაც შესაძლებელია საქონლის შეკვეთა. რეკლამის ამ ფორმამ უკვე დაადასტურა თავისი ეფექტიანობა ჟურნალების, წიგნების, ელექტროსაყოფაცხოვრებო საქონელთა, ვიდეოკასეტების და კომპაქტ-დისკების, კოლექციონირების საგნების და ა.შ.გაყიდვის დროს.

პირდაპირი გამოძახილის ტელერეკლამა-პირდაპირი მარკეტინგია ტელევიზიაში ინფორეკლამისა და ტელემაღაზიების ფორმით დაუყოვნებლივი პირდაპირი გამოძახილის შესაძლებლობით.

ეფექტიანი ინფორეკლამა პირდაპირი გამოძახილის შესაძლებლობით, წლობით არ ჩამოდის ტელეეკრანებიდან, მაგალითად, გინსუ-ს დანების რეკლამა მიმდინარეობდა შვიდი წლის განმავლობაში და უზრუნველყო დანების თითქმის 3 მლნ კომპლექტის გაყიდვა 40$ მლნ საერთო ღირებულებით, ხოლო არმოუროტეს სამზარეულოს ჭურჭლის რეკლამამ უზრუნველყო გაყიდვათა თითქმის ორჯერ მეტი მოცულობა. ხოლო რას გვთავაზობენ დღეს? კომპანია ბოვფლექსმა ინფორეკლამის დახმარებით საქონელთა გაყიდვაზე 1,3$ მლრდ-ზე მეტი გამოიმუშავა. კომპანია რონკო-მ, რომლის მფლობელია ინფორეკლამის საზოგადოდ აღიარებული მეფე რონ პოპეილი, სატელევიზიო მარკეტინგის დახმარებით უკანასკნელი 40 წლის მანძილზე გაყიდა მრავალი მლრდ ღირებულების უამრავი სხვადასხვა საქონელი.

ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე ინფორეკლამა წვენსანურების რამდენადმე საეჭვო მიწოდებაში, სწრაფად გამდიდრების რეცეპტებში და მოხდენილი ფიგურის ძალისხმევის გამოყენების გარეშე შენარჩუნების მოდურ ხერხებში ასოცირდებოდა. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში ცნობილი კომპანიები-„Proqter & Gembli, Del კომპუტერი, sears-ი, Disnei, Bose, რევლონი, IBM-ი, Gjeneral Mmotors-ი, Lend rover-ი, Anhoizer Bus-ი და პენსიონერთა ამერიკული ასოციაციაც კი და აშშ-ს სამხედრო საზღვაო ძალები-ინფორეკლამას იყენებენ გაყიდვისათვის, მომხმარებლების ინფორმირებისათვის, თავის რიგებში ახალ წევრთა რეკრუტირებისათვის, კუპონების დასაგზავნად და სხ. მაგალითად, Pproqter & Ggembl-ი პირდაპირი გამოძახილის რეკლამას იყენებდა თავისი ათზე მეტი სავაჭრო მარკის გაყიდვისათვის, მათ შორის Drielis, Mister gleanis, koverGgri-ლის, lams-ის (საშინაო ცხოველების საკვები) და სხ.. მთელი ახალი ინფორეკლამის 20% გამოდის იმ კომპანიებისაგან, რომლებიც Fortune 1000-ის სიაში შედიან.

პირდაპირი გამოძახილის ტელერეკლამა, როგორც წესი, იაფია წარმოებაში და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში განთავსებაში. გარდა ამისა, კამპანიათა უმრავ-ლესობისაგან განსხვავებით, რომლებიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ტარდება, პირდაპირი გამოძახილის ტელერეკლამა ყოველთვის მოიცავს ნომერს კოდით 1-800 ან საიტის მისამართს, მარკეტოლოგებისათვის სარეკლამო კამპანიათა ეფექტიანობაზე თვალ-ყურის მიდევნების შემსუბუქებით. სწორედ ამ მიზეზით პირდაპირი გამოძახილის ტელერეკლამა ტრადიციულ სატელევიზიოზე უფრო სწრაფად ვითარდება.

პირდაპირი გამოძახილის ტელერეკლამის მეორე ფორმა-*ტელემაღაზიები*, ტელეპ-როგრამებია(ან მთელი არხები), რომლებიც საქონელთა და მომსახურების გაყიდვაზე სპეციალდებიან. აშშ-ში საქონელთა სახლში შეძენის არხები-Quality Value Chanel (QVC) და Home Shjpping Netvork (HSN)- მთელი დღე-ღამე მუშაობენ. როგორც წესი, არხის მფლობელები გადარიცხულ საქონელს საბითუმო ფასებში ღებულობენ. მულტიმედიური ტექნიკის გამოყენების წყალობით რეკლამა წარმოუდგენლად კაშკაშა და

ნათელი ხდება, იქმნება თეატრალიზებული წარმოდგენის ატმოსფერო (არაიშვიათად ვარსკვლავებისა და ცნობილი ადამიანების მოწვევით). ყველაფერი ეს მაყურებლებში იწვევს ასე ეფექტიანად რეკლამირებული საქონლის შეძენის სურვილს. მის შესაკვეთად ტელემაყურებლებს თავაზობენ უფასო სატელეფონო ნომერს-800.

იმის კვალობაზე, თუ მომხმარებლები როგორ ითვისებენ კომპიუტერულ და სხვა ციფრულ ტექნოლოგიებს, კომპანიები მაღაზიებში, აეროპორტებში და სხვა გამოცოცხლებულ ადგილებში სპეციალურ ავტომატებს განათავსებენ ინფორმაციის მისაღებად და შეკვეთების გასაფორმებლად, რომელთაც კონტენტკიოსკები ეწოდება. დღევანდელ პირობებში კონტენტკიოსკები ყველგან ჩნდებიან-პირველ რიგში ოტელებში, აეროპორტებსა და მაღაზიებში (მაგალითად, კონტენტკიოსკების მეშვეობით შესაძლებელია ამ მომენტისათვის მაღაზიაში არარსებულ საქონელთა შეკვეთა). კომპანია Kodak-ის, Fuj-ის და hevlet pakard-ის კონტენტკიოსკები კლიენტებს საშუალებას აძლევენ გამოსახულებები გადაიტანონ მობილური ტელეფონების და სხვა ციფრულ მოწყობილობათა მეხსიერების ბარათებიდან, მოახდინონ მათი რედაქტირება და დაბეჭდვა. კონტენტკიოსკები სასტუმრო Hilton-ის ვესტიბიულებში ინფორმაციას იძლევიან ნომრების დაბრონვის, ნომრების გასაღებების შესახებ, ეხმარებიან ოტელში რაგისტრირებასა და მისგან გაწერაში, თვითმფრინავის ბილეთების გაცვლაში და სხ. სავაჭრო კომპანია რეი, რომელიც მუშაობს ტრენაჟორების საცალოდ გაყიდვაზე, ამასწინათ თავისი მაღაზიები მოამარაგა კონტენტკიოსკებით საქონელთა შესახებ ინფორმაციით და ქსელის მეშვეობით მათი პირდაპირი შეკვეთის შესაძლებლობით.

მარკეტოლოგები სამრეწველო ბაზრებზე ასევე იყენებენ კონტენტკიოსკებს. მაგალითად, კომპანია Dov Plaktiksi მათ დარგობრივ გამოფენებში განათავსებს, რათა შეაგროვოს მონაცემები პოტენციური კლიენტების შესახებ და შესთავაზოს ინფორმაცია თავისი პროდუქციის 700 დასახელების შესახებ. სისტემა, რითაც აღჭურვილია ასეთი კიოსკი, შეაჯერებს მონაცემებს მომხმარებლის შესახებ სარეგისტრაციო ბარათებიდან; და მას შეუძლია იქვე დაბეჭდოს ან ფაქსით ან ელექტრონული ფოსტით გადააგზავნოს მისთვის საჭირო ტექნიკური მასალები. კონტენტ-კიოსკებმა შესაძლებელი გახადა კომპანიის პოტენციური კლიენტების რაოდენობის 400%-ით გაზრდა.

4. პირდაპირი მარკეტინგის ახალი ციფრული ტექნოლოგიები

ახალი ციფრული ტექნოლოგიების წყალობით პირდაპირი მარკეტინგის კომპანიებმა შესაძლებლობა მიიღეს გასულიყვნენ მომხმარებლებზე და შეხვედროდნენ მათ პრაქტიკულად სადაც კი საჭიროა, როდესაც სჭიროა და ნებისმიერ თემაზე. ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ პირდაპირი მარკეტინგის რამდენიმე ახალ ციფრულ ტექნოლოგიებს: მობილურ მარკეტინგს, პოდკასტებსა და ვოდკასტებს, ინტერნეტ-ტელევიზიას.

იმის გათვალისწინებით,რომ დღეს მობილური კავშირის მომსახურებით სარგებლობს თითქმის 200 მლნ ამერიკელი, მრავალი მარკეტოლოგი მობილურ ტელეფონს იხილავს როგორც პირდაპირი მარკეტინგის კიდევ ერთ მობილურ ინსტრუმენტს. ერთ-ერთი ექსპერტის სიტყვებით, „მობილური ტელეფონი, რომელმაც რეალობა გახადა კავშირი დაშორებულ მოსაუბრესთან, მუდმივად გადაიქცევა უნივერსალურ ინსტრუ-

მენტად, რალაც შვეიცარული უნივერსალური დანის მსგავსად ციფრული შესრულებით, რომელსაც შეუძლია თავისი მფლობელის ყოველი თავისუფალი წუთის შევსება ყოველნაირი გართობებით: თამაშებით, მუსიკით, ტელევიზიით, ინტერნეტით და სად დაემალები მას-რეკლამით". 2008 წელს მსხვილი ბრენდების 89%-მა რეკლამირება იწყეს მობილური კავშირით. მოსალოდნელია, რომ ამ ბრენდების ნახევარზე მეტი თავიანთი მარკეტინგული ბიუჯეტების 25%-მდე ხარჯავენ მარკეტინგზე მობილური კავშირის სისტემებში.

თანამედროვე პერიოდში მრავალ ფირმას მობილური კავშირი შეაქვს პირდაპირი მარკეტინგის თავის კამპანიაში. საქონელთა წინწაწევის კამპანიები მობილური კავშირის დახმარებით მოიცავს რინგტონების, მობილური ტელეფონებისათვის თამაშების და კონტენტის უფასო დარიგებას, რაც მხარდჭერილია რეკლამით და ასევე კონკურსებითა და ლატარეის გათამაშებით. მობილურმა მარკეტინგმა ყველაზე უფრო ფართო გავრცელება ჰპოვა იაპონიაში. 2009 წელს იაპონელ კომპანიათა ხარჯებმა მობილურ რეკლამაზე 680$ მლნ-ს მიაღწია (2008წელს ისინი 158$ მლნ-ს შეადგენდნენ).

პოდკასტინგი და ვოდკასტინგი წარმოადგენენ უახლოეს ციფრულ ტექნოლოგიებს, რომლებითაც სარგებლობა შესაძლებელია მოთხოვნით. სახელწოდება *პოდკასტი* მომდინარეობს Aple კომპუტერის წარმოების აიპადიდან. პოდკასტინგის დახმარებით მომხმარებლები ინტერნეტიდან ჩატვირთავენ აუდიოფაილებს (პოდკასტებს) ან ვიდეოფაილებს (ვოდკასტებს) აიპოდში ან რომელიმე სხვა კომუნიკატორში და შემდეგ უსმენენ ან ნახულობენ მათ თავიანთთვის მოხერხებულ დროს. პოდკასტების თემების დათვალიერება (ნახვა) შეიძლება ისეთი საიტების დახმარებით, როგორიცაა ითუნესი და ასევე ისეთი პოდკასტქსელებით.

2010 წლისათვის პოდკასტების ამერიკულმა აუდიტორიამ 50 მლნ კაცს მიაღწია (2005 წელს მხოლოდ 5 მლნ იყო). პოდკასტების დღევანდელ მსმენელთა 20%-ზე მეტი 100$ ათასზე მეტს გამოიმუშავებს წელიწადში. ამრიგად, ინფორმაციის მიტანის ეს ახალი საშუალება მარკეტოლოგთა სულ უფრო მეტ ყურადღებას იზიდავს. მარავალ მათგანს ახლა პოდკასტები და ვოდკასტები პირდაპირი მარკეტინგის საკუთარ პროგრამაში შეაქვთ.

მაგალითად, კომპანია ვოლვო პოდკასტებს ასპონსორებს ავტობლოგზე, ხოლო არაყი აბსოლუტი იძენს სარეკლამო დროს პოდშოვის პროგრამებში. კომპანია კრაფტ Foods-ი ასობით კულინარულ რეცეპტს თავაზობს აიპოდის ტექსტური ფუნქციის გამოყენების საფუძველზე, ხოლო ნესტლე პურინა პოდკასტებს ბეჭდავს ცხოველთა დრესირებისა და ქცევის საკითხებზე. ვალტ Disnei vorld resort-ი ყოველკვირეულ პოდკასტებს თავაზობს თემების ფართო სპექტრის მიხედვით, ე.წ. „კულისების მიღმა" ტურები-ს, ინტერვიუების, მომავალი მოვლენების და ახალი ატრაქციონების შესახებ გამოსვლების ჩათვლით.

ინტერნეტ-ტელევიზია მაყურებლებს საშუალებას აძლევს დაათვალიეროს ტელეპროგრამები და რეკლამა მათ ხელთ არსებული დისტანციური მართვის საშუალებათა დახმარებით. წარსულში ინტერნეტ-ტელევიზია ძალზე ნელი იყო. მაგრამ ტელევიზიის სათანამგზავრო სისტემები, ისეთები, როგორიცაა Direct TV და Eeqostar-ი, ახლა თავიანთ მოსარგებლეებს ITV-ს შესაძლებლობებს თავაზობენ, ხოლო თავისთავად ეს ტექნოლოგია, როგორც ჩანს, მთლიანად მზად არის ეფექტიანი საშუალების სახით პირდაპირი მარკეტინგის გამოსაყენებლად.

ინტერნეტ-ტელევიზია მარკეტოლოგებს გასასვლელს უხსნის მიზნობრივ აუ-

დიტორიაზე ინტერაქტიურ რეჟიმში. მაგალითად, კომპანია BMBბმვ-მ გაუშვა ინტერაქტიული პროგრამა ექოსტარზე, მაყურებლებისათვის ასეთნაირად შესაძლებლობის მიცემით, გამოითხოვონ კატალოგები და სხვა ინფორმაცია მათ განკარგულებაში არსებული დისტანციური მართვის საშუალებების დახმარებით. ტელემაყურებლებისაგან შემოსულ მოთხოვნათა რაოდენობამ ათჯერ გადააჭარბა BMW-ს მარკეტოლოგთა ყველაზე გაბედულ მოლოდინს. ანალოგიურად კომპანია სონი ინტერნეტ-ტელევიზიას იყენებს TiVo-ს მოსარგებლეებთან ურთიერთქმედებისათვის.

მობილური მარკეტინგი, პოდკასტები და ვოდკასტები და ასევე ინტერნეტტელევიზია გასაოცარ შესაძლებლობებს თავაზობს, რაც დაკავშირებულია პირდაპირ მარკეტინგთან. მაგრამ პირდაპირი მარკეტინგის ამ ახალი ფორმებით დიდი სიფრთხილით უნდა ვისარგებლოთ. მათი გამომყენებელი მარკეტოლოგები რისკავენ თავიანთ წინააღმდეგ განანყონ მომხმარებლები, რომელთაც შეუძლიათ მარკეტინგის მსგავსი ფორმები განიხილონ როგორც მათ პირად ცხოვრებაში უხეში ჩარევა.

5. ინტერნეტ-მარკეტინგის პერსპექტივები და პრობლემები

ინტერნეტ-მარკეტინგის წინაშე უწინდებურად ფართე პერსპექტივები იხსნება. ინტერნეტ-მარკეტინგის ყველაზე მხურვალე მიმდევრები დარწმუნებულები არიან იმაში, რომ კიდევ დადგება დრო, როდესაც ინტერნეტი და ინტერნეტ-მარკეტინგი მთლიანად გამოდევნის ტრადიციულ ჟურნალებს, გაზეთებს და მაღაზიებსაც კი, როგორც ინფორმაციის წყაროებს საქონელთა შესახებ, და თვით საქონელთა წყაროებს. უდაოა, ინტერნეტ-მარკეტინგი ზოგიერთი კომპანიისათვის ბიზნესის გაძღოლის წარმატებული მოდელი გახდება (კერძოდ, ისეთი ინტერნეტ-ფირმებისათვის, როგორიცაა Aamazon.com-ი, ე-ბაუ და Google, და პირდაპირი მარკეტინგის ისეთი კომპანიები, როგორიცაა Del computer). მაიკლ დელის მიზანი, თავისი საკუთარი სიტყვებით, იმაში მდგომარეობს, რომ ერთ მშვენიერ დღეს „ყველა კლიენტმა ყველა თავისი ტრანსაქცია შეასრულოს მხოლოდ ინტერნეტში-გლობალური მასშტაბით". მაგრამ კომპანიათა უმეტესობისათვის მარკეტინგი ინტერნეტში დარჩება ბაზარზე მუშაობის მხოლოდ ერთ-ერთ (თუნდაც, საკმაოდ მნიშვნელოვან) მიდგომად, რომელიც სხვა მიდგომებთან ერთად გამოყენებული იქნება მთლიანად ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომპლექსში.

როგორც არ უნდა იყოს, დიდ და პატარა კომპანიებს, მიუხედავად ჩამოთვლილი სირთულეებისა, ინტერნეტ-მარკეტინგი სწრაფად შეაქვთ გამოყენებული მარკეტინგული საშუალებების ჩამონათვალში. ინტერნეტ-მარკეტინგი, განვითარების შედეგად კიდევ დაამტკიცებს, რომ მას შეუძლია გახდეს მყიდველებთან მყარ ურთიერთობათა შექმნის, გაყიდვის მაჩვენებელთა გაუმჯობესების, მყიდველებისათვის კომპანიისა და მის მიერ გამოშვებული პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გადაცემის მძლავრი ინსტრუმენტი.

კომპანიის ქმედებები, რომლებიც დაკავშირებულები არიან პირდაპირ მარკეტინგთან, ხშირ შემთხვევაში ცუდად ეხამება ერეთი მეორეს და მარკეტინგული კომპლექსისა და წინწაწევის კომპლექსის დანარჩენ ელემენტებს. მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში რეკლამის განთავსებით დასაქმებულია კომპანიის სარეკლამო განყოფილება, რომელიც მუშაობს ტრადიციულ სარეკლამო სააგენტოსთან,

ხოლო ელექტრონული ფოსტით მიმოქცევის მართვა და კატალოგებით ვაჭრობა დაკისრებული აქვს პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტს, მაშინ როდესაც საიტის შემუშავება და ადმინისტრირება დავალებული აქვს გარეშე კომპანიას.

ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი-პირდაპირი მარკეტინგის კომპანიებია, რომლებშიც რეაგირების კოეფიციენტების და მოგის მოცულობის ამაღლებისათვის გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციების რამდენიმე არხი და მრავალსაფეხურიანი სარეკლამო პროცესები.

ინტეგრირებული მარკეტინგის კამპანიების ჩატარებამ შეიძლება მნიშვნელოვნად აამაღლოს მყიდველთა რეაგირების კოეფიციენტი. ასე, მაგალითად, პირდაპირმა საფოსტო დაგზავნამ შეიძლება უზრუნველყოს გამოძახილის 2%-იანი კოეფიციენტი, ხოლო უფასო სატელეფონო ხაზის შეთავაზებასთან შეხამებით რეაგირების კოეფიციენტი იზრდება 50%-ით. ამოსავალი ტელემარ-კეტინგის კარგად გააზრებულ ვარიანტს შეუძლია ეს შედეგი 5-ჯერ გაზარდოს.

უკანასკნელ პერიოდში პირდაპირი მარკეტინგის არხების ინტეგრაცია ერთმანეთს შორის, და ასევე მიტანის სხვა საშუალებებთან, მარკეტოლოგებისათვის ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული ამოცანა გახდა. განვიხილოთ, მაგალითად, ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი ცნობილ **Ernst & Young**-ის კომპანიაში.

Ernst & Young -ი იყენებს პირდაპირი მარკეტინგისადმი ინტეგრირებულ მიდგომას ინტერნეტის, ელექტრონული ფოსტის და სხვა მარკეტინგული არხების დახმარებით. **Ernst & Young**-ის ელექტრონულ ფოსტას საფოსტო დაგზავნასთან აერთიანებს, საიტის სპეციალური გვერდის მხარდაჭერით. მაგალითად, ოქტომბერში ენერგეტიკული კომპანიების ხელმძღვანელთა მორიგი ყოველწლიური კონფერენციის ჩატარებისათვის მზადება დაიწყო ყველა მონაწილისათვის ელექტრონული ფოსტით წინასწარი შეტყობინების დაგზავნის ოფიციალურ გახსნამდე დიდი ხნით ადრე. შემდეგ, ელექტრონული ფოსტის იგივე მისამართით დაგზავნილ იქნა ანიმირებული რგოლები, კონფერენციაში მონაწილეობის მიღებაში მოპატიჟებით. „წერილები შეიცავდა მითითებას (დამოწმებას), რომლითაც ადრესატი მოხდებოდა საიტზე, სადაც შეიძლებოდა დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღება მომავალი კონფერენციის შესახებ“, აღნიშნავს **Ernst & Young** -ის მარკეტინგული განყოფილების უფროსი. გარდა ელექტრონული შეტყობინებისა, კომპანიამ კონფერენციაზე მოწვევის მოპატიჟება დაგზავნა ჩვეულებრივი ფოსტით. კონვერტში გარდა მოპატიჟებისა იდებოდა სარეგისტრაციო ფორმა, და ასევე მითითებული იყო შესაბამისი ვებ-მისამართი იმათთვის, ვინც ამჯობინებდა ინტერნეტის მეშვეობით დარეგისტრირებას. პირდაპირი მარკეტინგის **Ernst & Young**-თან ინტეგრაციის უზრუნველსაყოფად, მარკეტინგის ყველა მიმართულებათა წარმომადგენლები რეგულარულ თათბირებს ატარებდნენ. „ჩვენ მაგიდას მივუსხდებოდით და ვსაუბრობდით იმის შესახებ, თუ რისი გაკეთება შევძელით ჩვენ, ვიდრე ახლა ვაკეთებთ და რის გაკეთებას ვვარაუდობთ უახლოეს მომავალში,-აღნიშნავს **E**ერნსტ & **ᲘᲘ**ᲝᲜᲒᲘᲡ მარკეტინგის განყოფილების ზემოთ ნახსენები უმაღლესი ხელმძღვანელი.-შედეგი განისაზღვრება ყველა ჩვენ განყოფილებათა ერთობლივი ძალისხმევით, ჩვენ არ შეგვიძლია დავუშვათ სიტუაცია, როდესაც მარჯვენა ხელმა არ იცის, თუ რას აკეთებს მარცხენა“.

6. სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხები პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში

როგორც წესი, მარკეტოლოგები და კლიენტები ურთიერთგაგებას უჩვენებენ და ერთმანეთს რაიმე პრეტენზიებს არ უყენებენ, მაგრამ სხვანაირადაც ხდება. ვთქვათ, პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტების აგრესიულმა და არაუმწიკვლო პრაქტიკამ შეიძლება მყიდველთა შეშფოთება გამოიწვიოს, დააზარალოს ისინი და გააფუჭოს პირდაპირი მარკეტინგის მთელი ინდუსტრიის რეპუტაცია. უკანასკნელ წლებში პირდაპირი მარკეტინგი მზარდ ეჭვებსაც წაანყდა მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელუხლებლობის უფლების დაცვის თვალსაზრისით, ხოლო ინტერნეტ-მარკეტოლოგებს უწევთ ინტერნეტში ინფორმაციის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პრობლემის გადაჭრა.

პირდაპირი მარკეტინგის მეტისმეტი აქტიურობა არა მხოლოდ აღიზიანებს, არამედ შეურაცხყოფს კიდევაც მომხმარებელს. არავის არ მოსწონს, როდესაც პირდაპირი გამოძახილის ტელერეკლამა ძალზე ხმაურიანი, ხანგრძლივი და აგრესიული აღმოჩნდება. ტელე-მარკეტოლოგების ზარები სანყენი ხდება ვახშმის დროს ან გვიან ღამით. ზოგიერთ მარკეტოლოგს ადანაშაულებენ ასევე იმპულსური, მოუმზადებელი მყიდველების მოტყუებით გამოყენებაში.

უფრო მეტიც, ე.წ. „ხალხის გახურების სპეციალისტები“ თხზავენ (წერენ) საფოსტო შეტყობინებებს და სარეკლამო განცხადებებს, რომლებიც მყიდველებს აბნევენ. ინტერნეტ-მარკეტინგის სხვა სპეციალისტები სოციოლოგიური გამოკითხვების სახით არწმუნებენ მომხმარებლებს ყიდვის განხორციელებაში. მომხმარებელთა მოტყუების მცდელობაში ბრალი ედებოდათ საფოსტო დაგზავნის ცნობილ ფირმებსაც კი. რამდენიმე წლის წინათ კომპანია Publishers Clearing House-მ გასამცვლელოს სახით 52$ მლნ გადაიხადა მას შემდეგ, როგორც კი იგი დაადანაშაულეს მომხმარებლებზე მეტისმეტ ზეწოლაში და მიმართვების დაგზავნაში, რომლებიც მომხმარებლებს (უპირატესად ხანდაზმული ადამიანები) აბნევენ: Publisher-ს კლეარინგ ჰოუზე თავის ადრესატებს დაპირდა ფასეული პრიზების მოგება იმ შემთხვევაში, თუკი ისინი ამ კომპანიის გაზეთებს შეიძენენ.

უკანასკნელ წლებში აყვავებას განიცდის ფინანსური პირამიდების და საქველმოქმედო მიზნებისათვის სახსრების თაღლითური შეგროვების გულახდილად ყალთაბანდური ვარიანტი. მომხმარებლები შეფიქრიანებულები არიან თაღლითობის ფაქტებით ინტერნეტში, მათ შორის საკრედიტო ბარათების მონაცემთა ქურდობით, თაღლითობით ინვესტიციებთან და ფინანსური თაღლითობით.

ინტერნეტში თაღლითობის ერთ-ერთი ტიპიური ფორმაა ფიშინგი-პერსონალურ მონაცემთა ქურდობის ნაირსახეობა, რისთვისაც გამოიყენება ფიქტიური საიტები და ელექტრონული ფოსტით ყალბ შეტყობინებათა დაგზავნა, რომელთა მიზანია-ინტერნეტის მოსარგებლეთა დაყოლიება თავიანთ პერსონალურ მონაცემთა გახმაურებაზე. ერთ-ერთი გამოკითხვის შედეგების თანახმად ინტერნეტის მოსარგებლეთა ნახევარი თუნდაც ერთხელ ღებულობდა ელექტრონული ფოსტით შეტყობინებებს, რომლებიც შეიძლება ფიშინგის კატეგორიას მივაკუთვნოთ. ფიშინგი შეიძლება საკმაოდ ძვირი დაუჯდეს იმათ, ვინც მის ბადეში მოხვდება. 2003 წელს ფიშინგი საკრედიტო ბარათების გამომშვებ ბანკებსა და კომპანიებს 1,2$ მლრდ დაუჯდა.

მრავალ მომხმარებელს აღელვებს ასევე უზარალობის უზრუნველყოფის პრობლემა ინტერნეტში. ისინი შიშობენ რომ მოიძებნება საკმაო რაოდენობის „ცნობისმოყვარე", რომლებიც ცდილობენ მარკეტინგ-ტრანსაქციის ხელში ჩაგდებას, მათი საკრედიტო ბარათების ნომრების გაშიფვრას და ამ ნომრების მიხედვით არასანქცირებული შეძენის განხორციელებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის ავტორები აპროგნოზებენ, რომ ყოველწლიურ გაყიდვათა მოცულობა ინტერნეტში შეიძლება დაახლოებით 25%-ით მეტი ყოფილიყო, თუკი წარმატებით მოახერხებდნენ უსაფრთხოების პრობლემის გადაჭრას, რომელიც ასე აღელვებს მომხმარებლებს.

მარკეტინგის კიდევ ერთ პრობლემას ინტერნეტში წარმოადგენს ხელმისაწვდომობა მომხმარებელთა ჯგუფის მხრიდან, რომელთათვისაც გამიზნული არ არის მოცემული კონტენტი. მაგალითად, მოზრდილ აუდიტორიაზე ორიენტირებული მაღაზიების გამყიდველებს შესაძლებლობა არ გააჩნიათ მთლიანად შეუზღუდონ ხელმისაწვდომობა ამ მასალ-ებისადმი არასრულწლოვნებს. აი ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ნათელი მაგალითი: გამყიდ-ველები, რომლებიც eBay . კომ, საიტს იყენებენ ინტერნეტ-აუქციონების ჩასატარებლად, ამასწინათ 14-წლოვანი ბიჭუნას მსხვერპლნი აღმოჩნდნენ, რომელმაც მონაწილეობა მიიღო საიტის ერთ-ერთ აუქციონში და ძვირადღირებული ანტიკვარული ნაკეთობები და ხელოვნების იშვიათი ნაწარმოებები შეიძინა 3$ მლნ-ზე მეტი საერთო თანხით. საერთოდ რომ ვთქვათ, eBay . კომ მკაცრ პოლიტიკას ატარებს, რომელიც მიმართულია აუქციონებში იმ პირთა მონაწილეობის აკრძალვაზე, რომელთაც 18 წლის ასაკისადმი არ მიუღწევიათ. ხელმისაწვდომობის შეზღუდვის სისტემამ ხელი არ შეუშალა 14 წლის ბიჭუნას აბუჩად აეგდო ინტერნეტ-აუქციონის ორგანიზატორები.

მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფა დღეს, შესაძლოა, პირდაპირი მარკეტინგის ინდუსტრიის უმწვავესი პრობლემა იყოს. ცხადია, მყიდველები ხშირ შემთხვევაში ასევე ვალში არ რჩებიან: მარკეტინგის წყალობით მონაცემთა ბაზის საფუძველზე მათ შეუძლიათ მიიღონ მეტი წინადადებები, რომლებიც მათ ინტერესებს პასუხობენ. მიუხედავად ამისა, მრავალი კრიტიკოსი შეშფოთებულია იმით, რომ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თავიანთი მყიდველების ცხოვრების შესახებ ძალიან ბევრი იცოდნენ, და შესაბამისად, ეს ცოდნა თავის სასარგებლოდ და კლიენტის საზიანოდ გამოიყენონ. იმავე კრიტიკოსების მოსაზრებით, მონაცემთა ბაზებში მოცემული ინფორმაცია რაღაც მომენტში საფრთხეს შეუქმნის მყიდველთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას. ინტერნეტის მოსარგებლეთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფა ინტერნეტ-მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა.

მრავალი მომხმარებელი და პოლიტიკოსი შეშფოთებას გამოთქვამს იმასთან დაკავშირებით, რომ მრავალი კომპანიათაგანი, რომლებიც ელექტრონულ მარკეტინგში არიან დასაქმებულები, უკვე გაცდა იმ ნიშნულს, რომლის მიღმა იწყება მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა, მათი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობაზე. ისინი შეშფოთებას გამოთქვამენ, რომ კერძო ხასიათის ინფორმაციის ზომაგადასული ხელმისაწვდომობა მომხმარებლებს პრაქტიკულად დაუცველს ხდის იმ შემთხვევაში, თუკი კომპანიები დაუშვებენ ასეთი ინფორმაციის არასანქცირებულ გამოყენებას თავისი პროდუქციის მარკეტინგისათვის ან მონაცემთა ბაზის გასაცვლელად სხვა კომპანიებთან. კერძოდ, ისინი კითხულობენ, აქვთ თუ არა უფლება სატელეფონო კომპანიის (მაგალითად AT & T-ს) ოპერატორებს, მარკეტოლოგებს მიყიდონ იმ მყიდველთა გვარები, რომლებიც ხშირად რეკავენ კომერციული უფასო სატელეფონო ხაზებით (მაგალითად,

1-800 კოდით). რამდენად სწორად იქცევა ისეთი სოლიდური კომპანია, როგორიცაა Aamerikan Expres-ი, იმათი სიის შედგენა და გაყიდვა, ვინც ამასწინათ მიიღო საკრედიტო ბარათი Aamerikan Expres-ი, და უკვე მხოლოდ ამ ერთი მიზეზით (მუშტრული ქცევის თავისებურებათა გამო) შეიძლება შეტანილ იქნეს პირდაპირი მარკეტინგის პირველრიგირებული ობიექტების რიცხვში?

პიროვნების უფლებათა ხელშეუხებლობის მნიშვნელოვანი შეშფოთება გამოიწვია, მაგალითად, კორპორაცია Maikrosoftma, რომელმაც გამოუშვა თავისი პოპულარული ოპერაციული სისტემა ვინდოუსის მორიგი ვერსია. პაკეტში არის რეგისტრაციის რაღაც ოსტატი, სარეგისტრაციო „ვიზარდი", რომელიც მფლობელებს მოკრძალებით თავაზობს თავისი პროგრამის დარეგისტრირებას, მწარმოებელთან ინტერაქტიურ რეჟიმში დაკავშირებისას. მაგრამ, როგორც კი არაფრით დაეჭვებულმა მოსარგებლეებმა მიმართეს კორპორაციის საიტს, Maikrosoftma, სწრაფად შეადარა ინფორმაცია მომსვლელის კომპიუტერის კონფიგურაციის შესახებ და მოკლე დროში მიიღო მონაცემები პერსონალურ კომპიუტერზე დაყენებული ძირითადი პროგრამების შესახებ. ამის შესახებ გაგების შემდეგ, მოსარგებლეებმა ხმაური ატეხეს, და განრისხების ეხომ Maikrosofti აიძულა უარი ეთქვა სხვის კომპიუტერებში ჩახედვაზე.

ჩვენს დროში კერძო ხასიათის ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობა არა მხოლოდ მსხვილ კომპანიებს გააჩნიათ. საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ასეთი შესაძლებლობები თითქმის ყველა კომპანიას შესთავაზა.

ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტები მიუთითებენ ასეთი ზომების სწრაფი მიღების აუცილებლობაზე მარკეტოლოგების მხრიდან, რომლებიც საშუალებას მისცემდნენ აელაგმათ პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლების დამრღვევები ჯერ კიდევ მანამ, სანამ თავის წონად სიტყვას იტყოდნენ კანონმდებლები. აღნიშნული პრობლემების პასუხად, რაც დაკავშირებულია პირადი ცხოვრების ხლშეუხებლობის უზრუნველყოფასთან და ინტერნეტის მოსარგებლეთა უსაფრთხოებასთან, აშშ-ს მთავრობა ცდილობს კანონმდებლური წესით დაარეგულიროს ვორლდ ვიდე ვებ-ის ოპერატორთა მიერ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის მიღებისა და გამოყენების პროცესი. 2003 წელს კალიფორნიის ხელისუფლებმა მიიღეს კანონი ინტერნეტით მოსარგებლეთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის შესახებ მოცემულ შტატში.

აშშ-ს კონგრესმა მიიღო კანონი ინტერნეტით მოსარგებლე ბავშვთა უფლებების დაცვის შესახებ, მათი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობაზე და დაავალდებულა შესაბამისი საიტების ოპერატორები ამ საიტებზე გამოაქვეყნონ ინფორმაცია თავისი პოლიტიკის შესახებ, რომელიც მიმართულია ბავშვთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფაზე. გარდა ამისა, საბავშვო საიტების მფლობელები ვალდებულებები არიან შეატყობინონ მშობლებს იმ ინფორმაციის შესახებ, რომელთაც ისინი აგროვებენ მათი ბავშვებისაგან, და მიიღონ მშობელთა თანხმობა, სანამ შეუდგებოდნენ პირადი ხასიათის მონაცემთა შეგროვებას 13 წელზე ნაკლები ასაკის ბავშვებისაგან.

თითოეულმა კომპანიამ თავისებური რეაგირება მოახდინა ინტერნეტით მოსარგებლეთა შეშფოთებაზე პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობისა და ინტერნეტში უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პრობლემით. კომპანიათა ნაწილი მხარს უჭერს თავისი კლიენტების პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფის უფრო ფართე და საერთოდარგობრივ მიდგომას. მაგალითად, 1996 წელს დაარსებული TRUSTe თვითრეგულირებადი არაკომერციული ორგანიზაცია TRUST, მუშაობს მსხვილ კორპორაციულ

სპონსორებთან, მათ შორის Maikrosoft-თან, AT & T-სთან და ინტუიტთან, ატარებს ამ კომპანიის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუვნელყოფის აუდიტებს და მათ უსაფრთხოებას ინტერნეტში, მომხმარებლებს ეხმარება ისარგებლონ ინტერნეტით თავისთვის მაქსიმალური უსაფრთხოებით.

პირდაპირი მარკეტინგის ინდუსტრია მთლიანად, ასევე ცდილობს სახელმწიფო პოლიტიკის გადაჭრაში მონაწილეობას. მაგალითად, პირდაპირი მარკეტინგისადმი მომხმარებელთა ნდობის გამოწვევის მცდელობით პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაცია-უმსხვილესი ორგანიზაცია-რომელიც თავის რიგებში 4800 კომპანიას აერთიანებს, პრაქტიკაში პირდაპირ მარკეტინგს იყენებს, მარკეტინგს მონაცემთა ბაზის და ინტერნეტ-მარკეტინგის გამოყენებით,-გამოვიდა ინიციატივით „ამერიკელ მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაპირება". Privace Promice-ს ინიციატივა პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის ყველა წევრისგან მოითხოვს წესების განსაზღვრული ერთობლიობისათვის მხარდაჭერას, რომელიც მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის გარანტიას იძლევა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის წევრები ვალდებულებას იღებენ თავიანთ კლიენტებს შეატყონინონ ყველა შემთხვევის შესახებ, როდესაც კერძო ხასიათის რაიმე ინფორმაცია იჯარით გაიცემა, იყიდება ან იცვლება მეწარმეობითი საქმიანობის სხვა სუბიექტებზე.

რაც ყველაზე მთავარია, პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტთა უმეტესობა, საერთოდ რომ ვთქვათ, იმას ცდილობს, რასაც მყიდველებიც: ჯეროვნად და სათანადოდ გაფორმებულ მარკეტინგულ წინადადებებს, რომლებიც ადრესირებულია (დამისამართებულია) მხოლოდ იმ მყიდველებზე, რომლებიც ღირსეულად შეაფასებენ და გამოეხმაურებიან მათ. მართლაც, პირდაპირი მარკეტინგი-მეტისმეტად ძვირი სიამოვნებაა, რომ იგი იმათზე დავხარჯოთ, ვისაც იგი საერთოდ არ სჭირდება.

კითხვები განსჯისათვის

1. ჩამოთვალეთ და განიხილეთ ინტერნეტის ეპოქის ოთხი ძირითადი ფაქტორი.

2. შეადგინეთ საქონელთა ან მომსახურების ჩამონათვალი, რომლებიც თქვენ ინტერნეტში შეიძინეთ. რამ მოახდინა ზეგავლენა თქვენს გადაწყვეტილებაზე განგეხორციელებინათ შეძენა ინტერნეტში? თუკი ამ საქონლებს ან მომსახურებებს თქვენ შეიძენდით ტრადიციული შუამავლებისაგან ან გაყიდვის ჩვეულებრივ ადგილებში, რით იქნებოდა გამორჩეული შეძენის პროცედურა?

3. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ-კომპანიის საინფორმაციო სამსახურის უფროსი ხართ, რომელიც უფროსი ასაკის მოქალაქეთათვის თავაზობს მოგზაურობას ეკზოტიკურ შორეულ ქვეყნებში. მოყევით, თქვენ როგორ გამოიყენებდით ინტრანეტს, ექსტრანეტს და ინტერნეტს კომპანიის კავშირების გაფართოებისათვის ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტთან და მისი ბიზნესის განვითარებისათვის.

4. ინტერნეტის განვითარებამ გამოიწვია ვირტუალური ელექტრონული მოვაჭრეების და გამყიდველების გამოჩენა, რომლებიც ტრადიციულ ბიზნესს ელექტრონულს უხამებენ. თქვენი მოსაზრებით, ელექტრონული ბაზრის სუბიექტების რომელი ეს ტიპი მიაღწევს დიდ წარმატებებს მომავალში? ახსენით პასუხი.

5. უკანასკნელ წლებში მკვეთრად გაიზარდა ვებ-თანამეგობრობათა რაოდენობა. რომელ ვებ-თანამეგობრობათა სპონსორობით იქნებით თქვენ დაინტერესებული, თუკი აღმოჩნდებით კომპანია ადიდასის, ნოკიას, ბრიტიშ აირვაისის ან სონის ადგილზე?

ნაწილი მეექვსე

ადგილი

მაღაზიის გახსნა ადვილია, მაგრამ არ მისცე მას დახურვის საშუალება-
მთელი ხელოვნებაა

კონფუცი

მეცხრამეტე ლექცია

მარკეტინგული არხების მართვა

მეოცე ლექცია

გლობალური ბაზარი

ლექციების ამ კურსის დასკვნითი ნაწილი ეძღვნება მარკეტინგული კომპლექსის მეოთხე ელემენტს-ადგილს. იგი დაგვეხმარება გავიგოთ, რა გადაწყვეტილებებს ღებულობს და რა ქმედებებს მიმართავს კომპანია თავის საქონელთა მისატანად მომხმარებლამდე. მასში ასევე აიხსნება, თუ ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები როგორ გარდაქმნიან განაწილების და საცალო ვაჭრობის ფუნქციებს.

მომხმარებლებამდე საქონელთა და მომსახურების საბოლოო გამოყენებისათვის ან მოხმარებისათვის მიტანის ხერხი ხშირ შემთხვევაში ზეგავლენას ახდენს იმაზე, თუ მყიდველები როგორ აღიქვამენ ფირმის მიწოდების ხარისხს და ფასეულობას მთლიანად. მიტანის სისწრაფე, პროდუქტის გარანტიები და ხელმისაწვდომობა, ყიდვის პროცესის მოხერხებულობა და ა.შ.-ყველაფერი ეს საშუალებას იძლევა გაუმჯობესდეს ურთიერთობები მყიდველსა და გამყიდველს შორის და ამაღლდეს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე. ამ მიზეზით თანამედროვე ფირმები სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ განაწილებისა და მარკეტინგის არხების მართვის მეთოდებს. ესაა არხები, რომლებითაც ხორციელდება საქონელთა და მომსახურების მიწოდება, რომელთა მიღებაც კლიენტებს სურთ საჭირო დროს, საჭირო ადგილზე და მისაღები ფასით.

შემდგომ ჩვენ განვიხილავთ ორგანიზაციებს, რომლებიც მარკეტინგულ არხებს წარმოადგენენ, და ფუნქციებს, რომელთაც ისინი ასრულებენ, და ასევე მოგიყვებით, თუ კომპანიას როგორ შეუძლია ყველაზე უფრო რენტაბელური მარშრუტების შემუშავება მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნილებათა მომსახურებისა და დაკმაყოფილებისათვის.

მარკეტინგული არხების მართვა

შეინახეთ თქვენი მაღაზია, და ის შეგინახავთ თქვენ.

თომას ფულერი

- *შესავალი*
- *მარკეტინგული არხების არსი და მნიშვნელობა*
- *განაწილების არხების შინაგანი სტრუქტურა და ფუნქციონირების პრინციპები*
- *ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები*
- *განაწილების საერთაშორისო არხების ფორმირება*
- *საქონელმოძრაობის და მიწოდების არხის მართვა*
- *ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა*

შესავალი

ახლა ჩვენ გადავდივართ მარკეტინგული კომპლექსის მესამე ინსტრუმენტზე-განაწილებაზე. კომპანიები იშვიათად მუშაობენ სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნაზე კლიენტებისათვის და მომგებიან ურთიერთობათა ჩამოყალიბებაზე კლიენტებთან სრულიად დამოუკიდებლად. პირიქით, კომპანიათა უმეტესობა მხოლოდ ერთი რგოლია მიწოდებათა უფრო მსხვილ ჯაჭვში და მარკეტინგულ არხში. ცალკეული ფირმის როგორც ასეთის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, თუ იგი რამდენად კარგად ართმევს თავს თავის სამუშაოს, არამედ ასევე იმაზეც, თუ რამდენად წარმატებით კონკურირებს მთელი მისი მარკეტინგული არხი, მისი კონკურენტების მარკეტინგულ არხებთან. კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის საქმეში არსებით წარმატებათა მისაღწევად კომპანიამ უნდა ისწავლოს თავის პარტნიორებთან ურთიერთობების ეფექტიანი მართვა. ამ ლექციის დასაწყისში ჩვენ განვიხილავთ მარკეტინგული არხების ბუნებას, ასევე გადაწყვეტილებებს მარკეტინგული არხის სტრუქტურის შესახებ და მის მართვას, რომელთა მიღება უწევთ მარკეტოლოგებს. შემდგომ გადავალთ ფიზიკური განაწილების საკითხზე ანუ ლოგისტიკაზე, ე.ი. სფეროზე, რომლის აქტუალობა და სირთულე უკანასკნელ პერიოდში წარმოუდგენლად გაიზარდა. შემდგომ ლექციაში საუბარი იქნება შუამავალთა ორი უმნიშვნელოვანესი კატეგორიის შესახებ არხში-საბითუმო და საცალო მოვაჭრეებზე.

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

- **ახსნათ, თუ კომპანიები რატომ იყენებენ განაწილების არხებს და მოყვეთ იმ ფუნქციების შესახებ, რომელთაც ეს არხები ასრულებენ.**
- **ახსნათ, თუ როგორ ურთიერთქმედებენ არხის მონაწილეები და რა ორგანიზაციულ ფორმებს იყენებენ ისინი საერთო ამოცანების გადასაწყვეტად.**
- **განსაზღვროთ არხების კომპანიისადმი ხელმისაწვდომი ძირითადი ალტერნატიული სახეები.**
- **ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ ირჩევენ, ამოტივირებენ და აფასებენ განაწილების არხების მონაწილეებს.**
- **ახსნათ საქონელმოძრაობის და ლოგისტიკის ინტეგრირებული მართვის არსი და ორგანიზაციის მნიშვნელობა.**

ეს ლექცია ეძღვნება მარკეტინგულ არხებს-დონეს, რომელიც განთავსებულია სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზების ჯაჭვში, კომპანია-მწარმოებლის ქვევით. სხვათა შორის არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მარკეტინგული არხები–ფასეულობათა საერთო ჯაჭვის მხოლოდ ნაწილია. მომხმარებელთა ფასეულობით უზრუნველსაყოფად კომპანიას არა მხოლოდ მარკეტინგული არხები სჭირდებათ, არამედ უმაღლესი დონის პარტნიორებიც, ე.ი. მიმწოდებლები. მაგალითად, ხარისხიანი საბანკო მომსახურების აღმოსაჩენად ბანკი *HSBC*-ი შეისყიდის მოწყობილობას და საქონელს, ისეთებს, როგორიცაა ბანკომატები, ქვითრების ბლანკები და კომპიუტერული ტექნიკა. ხოლო კლიენტების ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად თავიანთი მომსახურებებისადმი და ინფორმაციის მისაღებად ჩატარებული ოპერაციების შესახებ, ბანკი მართავს განაწილების არხს, რომელიც შედგება მისი ფილიალების და ვებ-საიტების და ათასობით ბანკომატებისაგან, რომლებიც სხვა ბანკებს ეკუთვნის. კომპანიები, რომლებიც ბაზარზე თავიანთ საქონელს და მომსახურებას თავაზობენ, მონაწილეობენ როგორც ზემოთ განთავსებულ საქმიანობაში, ისე მიწოდების არხის ქვემო დონეზე განთავსებულ საქმიანობაში. დღეს მათ უწევთ არა მხოლოდ მარკეტინგული არხების მართვა, არამედ ასევე მთელი ქსელისა მთლიანად.

1. მარკეტინგული არხების არსი და მნიშვნელობა

მწარმოებელთა უმეტესობა სარგებლობს სხვადასხვა შუამავალთა მომსახურებით იმისათვის, რომ თავისი საქონელი ბაზარზე წარადგინოს. ამისათვის ისინი აყალიბებენ **მარკეტინგულ** ანუ **განაწილების არხებს**. ასეთი არხი წარმოადგენს დამოუკიდებელ ორგანიზაციათა ერთობლიობას, რომლებიც მონაწილეობენ საქონლისა და მომსახურების წინწაწევის პროცესში მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე, რომელიც ან უშუალოდ იყენებს ამ საქონელს ან მომსახურებას, ან აწარმოებს მათ საფუძველზე სხვა საქონელს ან მომსახურებებს.

განაწილების არხი-დამოუკიდებელ ორგანიზაციათა ერთობლიობაა, რომლებიც მონაწილეობენ საქონლის ან მომსახურების წინწაწევის პროცესში მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე, რომელიც ამ საქონელს ან მომსახურებას იყენებს ან უშუალოდ ან მათ საფუძველზე სხვა საქონელთა და მომსახურების წარმოებისათვის.

მარკეტინგული გადაწყვეტილებები, რომლებიც განაწილების არხებს შეეხება, ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებებია, რომელთაც მმართველობითი პერსონალი აწყდება. ისინი უშუალო ზეგავლენას ახდენენ ნებისმიერ სხვა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე. საწარმოში გამოყენებული ფასწარმოქმნის სისტემა დამოკიდებულია იმაზე, რომელ სავაჭრო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობს ეს საწარმო-მასობრივი მოთხოვნის საქონლის გამყიდველებთან ან მომსახურების მაღალი დონის სპეციალიზებული მაღაზიებით; შესაძლოა, როგორც ეს განსაკუთრებით ხშირად ხდება უკანასკნელ პერიოდში, საწარმო ყიდის თავის პროდუქციას უშუალოდ მომხმარებლებზე, ამისათვის *World Wide Web*-ის გამოყენებით. გასაღების განყოფილების სტრუქტურა და გადაწყვეტილებები რეკლამის შესახებ განისაზღვრება დილერების მოტივაციის, დარწმუნებულობის და მომზადებულობის დონით. იმისაგან, თუ კომპანია ახალ საქონელს იძენს თუ შეიმუშავებს მათ დამოუკიდებლად, დამოკიდებულია ამ საქონელთა შესაბამებისობა განაწილების არხების მონაწილეთა შესაძლებლობებისადმი.

მრავალი კომპანია ხშირ შემთხვევაში ძალზე ცოტა ყურადღებას უთმობს თავის საქონელთა განაწილების არხებს და ეს დიდ დანაკარგებს ინვევს. სამაგიეროდ, გასაღების ეფექტიანი სისტემის შექმნით კომპანიები უზარმაზარ კონკურენტულ უპირატესობებს ღებულობენ. კომპანია *Federal Express*-ი დაეხმარა მას ლიდერი გამხდარიყო წვრილ საფოსტო გზავნილებათა მიტანის ინდუსტრიაში. კომპანია *Dell Compyter*-მა ნამდვილი რევოლუცია მოახდინა თავის დარგში პერსონალური კომპიუტერების უშუალოდ მომხმარებლებზე გაყიდვით, ნაცვლად იმისა, რომ ესარგებლა საცალო ვაჭრობის მაღაზიების მომსახურებით. კომპანია *Amazon.com*-ი გზამკვლევი გახდა წიგნებისა და სხვა საქონელთა ფართო სპექტრის გაყიდვის საქმეში ინტერნეტში. ხოლო კომპანია *Calux&Corolla*-მ პირველმა იწყო ცოცხალი ყვავილების და სხვა მცენარეების გაყიდვა უშუალოდ მომხმარებლებზე ტელეფონით და თავისი ვებ-გვერდიდან, რამაც შესაძლებლობა მისცა ერთი კვირით შეემცირებინა (ხოლო ზოგჯერ მეტადაც) დრო, რომელიც საჭორო იყო იმისათვის, რომ ყვავილები მომხმარებლისათვის მიეტანა საცალო ვაჭრობის ჩვეულებრივი არხებით.

საქონელთა განაწილების გადაწყვეტილებები ხშირად ხანგრძლივვადიან ვალდებულებებს გულისხმობენ სხვა ფირმების წინაშე. მაგალითად კომპანიები *BMW, Nokia* და *McDonald's*-ს ნებისმიერ მომენტში შეუძლიათ დიდი ძალისხმევის გარეშე შეცვალონ რეკლამის, შეფასების ან საქონელთა წინწაწევის თავიანთი პროგრამები. მათ შეუძლიათ სწრაფად უარი თქვან ძველ პროდუქტებზე და ბაზარზე ახლები შემოიტანონ, რომლებიც მომხმარებელთა ახალ მოთხოვნებს შეესაბამებიან. მაგრამ განაწილების უფრო ფართო არხების შექმნის, ფრანჩაიზერებთან, დამოუკიდებელ გამავრცელებლებთან ან საცალო ვაჭრობის მსხვილ ქსელებთან კონტაქტების დალაგების, საბაზრო პირობების შეცვლის შემთხვევაში ისინი ასე ადვილად ვერ შეძლებენ ამ მარკეტინგული არხების შეცვლას თავიანთი მაღაზიებით. ამრიგად, კომპანიის ხელმძღვანელობა ძალზე ფრთხილად უნდა მიუდგეს მარკეტინგული არხების შექმნას, არა მხოლოდ დღევანდელი სიტუაციის გათვალისწინებით გაყიდვის სფეროში, არამედ ხვალინდელისაც.

მწარმოებლები საქონელთა გასაღების სამუშაოს ნაწილს რატომ გადააკისრებენ შუამავალს? აკი ასეთ ქმედებათა შედეგად მწარმოებელს არ შეუძლია მთლიანად გააკონტროლოს ვის და რანაირად მიეყიდება მისი პროდუქცია. შუამავალთა მომსახურებით სარგებლობენ იმიტომ, რომ მათ შეუძლიათ საუკეთესოდ მიაწოდონ საქონელი

მიზნობრივ ბაზარს. თავისი კავშირების, გამოცდილების, სპეციალიზაციის უპირატესობების და შუამავლების მუშაობის მაღალი თვისებების გამოყენებით მწარმოებლები ხშირ შემთხვევაში ბევრად უფრო მეტ სარგებელს ღებულობენ, ვიდრე თავისი პროდუქციის დამოუკიდებელი გასაღებისას.

ეკონომიკური თვალსაზრისით სავაჭრო შუამავალთა ამოცანაა-მწარმოებელთა მიერ გამოშვებული პროდუქციის ასორტიმენტის, საქონელთა ასორტიმენტში ტრანსფორმირება, რომელიც აუცილებელია მომხმარებლებისათვის. მწარმოებლები უზარმაზარი რაოდენობით უშვებენ პროდუქციის შეზღუდულ ასორტიმენტს, ხოლო მომხმარებლებისათვის აუცილებელია საქონელთა ფართო ასორტიმენტი არადიდი რაოდენობით. განაწილების არხის ფუნქციის შესრულებით, შუამავლები მრავალი მწარმოებლისაგან შეისყიდიან საქონელთა დიდ რაოდენობას. შემდეგ ისინი საქონელთა ამ ერთობლიობას ანაწევრებენ უფრო წვრილ ნაწილებად, რომელიც საკუთარ თავში მოიცავს პროდუქციის ასორტიმენტს, რომელიც აუცილებელია მომხმარებლებისათვის. ამრიგად, შუამავლები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ შესაბამისობის დამყარებაში მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის.

მაგალითად, კომპანია Uunilever-ი ყოველდღიურად აწარმოებს მილიონობით ნაჭერ ხელის საპონ *Lever* 2000-ს, მაგრამ თქვენ, როგორც წესი, მოდიხართ მაღაზიაში მხოლოდ რამდენიმე ნაჭრის შესაძენად. ამიტომ საცალო ვაჭრობის მსხვილი კომპანიები, რომლებიც სპეციალდებიან კვების პროდუქტების და სამკურნალო პრეპარატების გაყიდვაზე და საქონელს ყიდიან შემცირებული ფასებთ (მაგალითად, *Kroger*-ი, *Walgreens*-ი და *Wal-Mart*-ი), საპონ *Lever* 2000-ს შეისყიდიან მსხვილ პარტიებად და გამოფენენ მათ თავიანთი მაღაზიების თაროებზე. თქვენ, საკუთარი მხრივ შეგიძლიათ იყიდოთ საპონი *Lever* 2000-ის ერთადერთი ნაჭერი, კბილის პასტის, შამპუნის და მის მსგავს საქონელთა არადიდ რაოდენობასთან ერთად, გამომდინარე თავისი მოთხოვნილებებიდან უახლოეს პერიოდში. ამრიგად, სავაჭრო შუამავლები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთ შესაბამისობაში მოსაყვანად.

განაწილების არხი წარმოადგენს გზას, რომლითაც საქონლები მოძრაობენ მწარმოებლებიდან მომხმარებლებისაკენ. იგი საშუალებას იძლევა გადალახულ იქნეს დაშორიშორება დროის, ადგილის და საკუთრების უფლების მიხედვით, რომლებიც საქონელს და მომსახურებებს გამოყოფს მყიდველებისაგან, რომელთათვის ისინი არიან გამიზნული. განაწილების არხის მონაწილეები რიგ საკვანძო ფუნქციებს ასრულებენ. ქვემოთ მოტანილია ფუნქციები, რომლებიც მწარმოებლებს და მომხმარებლებს გარიგებათა დადებაში ეხმარებათ.

• *საინფორმაციო ფუნქცია*. ინფორმაციის მოგროვება, მარკეტინგულ გამოკვლევათა ჩატარება, და ასევე ამ გამოკვლევათა შედეგების გავრცელება, რომლებიც აუცილებელია გეგმების შედგენისა და საქონელგაცვლისათვის.

• *საქონელთა წინწაწევა*. სარეკლამო ინფორმაციის შემუშავება და გავრცელება შეთავაზებულ საქონელთა შესახებ.

• *კონტაქტების დამყარება*. სავარაუდო მყიდველთა მოძიება და კონტაქტის დალაგება მათთან.

• *საქონლის შესაბამისობაში მოყვანა*. წინადადების გაფორმება და „მორგება“ მომხმარებელთა მოთხოვნებისადმი. ამას მიეკუთვნება საქონელთა დაფასოება, დახარისხება, აწყობა, და შეფუთვა.

• *მოლაპარაკებათა ჩატარება.* შეთანხმების მიღწევა ფასების და სხვა პირობების შესახებ, რომელთა დროს საკუთრების უფლება ან საქონლის ფლობის უფლება შეიძლება გადაეცეს სხვა პირებს ან ორგანიზაციებს.

ქვემოთ მოტანილია ფუნქციები, რომელთა შესრულებაში უკვე დადებული გარიგებები გვეხმარებიან.

• *საქონელმოძრაობის ორგანიზაცია.* საქონელთა ტრანსპორტირება და დასაწყობება.

• *დაფინანსება.* სახსრების მოძიება და გამოყენება არხის ფუნქციონირების ხარჯების დასაფარავად.

• *რისკის მიღება.* პასუხისმგებლობის მიღება განაწილების არხის ფუნქციის შესრულებისათვის.

კითხვა არა იმაში მდგომარეობს, საჭიროა თუ არა ამ ფუნქციების შესრულება, არამედ იმაში, რომ *სახელდობრ ვინ* შეასრულებს მას. მწარმოებელს შეუძლია მოიცილოს ან შეცვალოს ნებისმიერი ორგანიზაცია განაწილების არხში, მაგრამ არც ერთი ფუნქციის ლიკვიდირება არ შეიძლება. როდესაც არხის ერთ-ერთი მონაწილე წყვეტს თავის მუშაობას, მისი ფუნქციები დაგაეცემა ან უკვე არსებულთ, ან არხის ახლადორგანიზებულ მონაწილეებს. თუკი ზოგიერთი ფუნქციების შესრულება დაკისრებული ექნება შუამავალს, დანახარჯები და მწარმოებლის ფასები უფრო დაბალი იქნება. მაგრამ შუამავლები თვითონაც ადიდებენ ფასებს, საკუთარი დანახარჯების დასაფარავად. სიტუაციისაგან დამოკიდებულებით სხვადასხვა ფუნქციების შესრულება შეიძლება დაეკისროს განაწილების არხის სხვადასხვა მონაწილეს. ეს ცალკეულ ფუნქციათა ყველაზე უფრო ეფექტიანი და პროდუქტიული შესრულების საშუალებას იძლევა, რის შედეგადაც მიზნობრივ ბაზარს მიეწოდება საქონელთა აუცილებელი ასორტიმენტი.

განაწილების არხის დონე-შუამავალთა ერთობლიობაა, რომლებიც განსაზღვრულ ფუნქციებს ასრულებენ საქონლის გადაადგილებისა და მასზე საკუთრების უფლების გადაცემის თაობაზე შეამავალთა ჯაჭვის მორიგი რგოლისადმი საბოლოო მომხმარებლის მიმართულებით.

პირდაპირი მარკეტინგის არხი-საქონელთა განაწილების არხია, რომელშიც არ არის შუალედური რგოლები ან დონეები.

პირდაპირი მარკეტინგის არხი-საქონელთა განაწილების არხია, რომელიც ერთ ან რამდენიმე შუალედურ დონეებს შეიცავს (სავაჭრო შუამავლებს).

განაწილების არხები ხასიათდებიან დონეთა რაოდენობით, მათი შემადგენლებით. სავაჭრო შუამავალთა ყოველი რგოლი, რომელიც ასრულებს სამუშაოს საქონლის გადაადგილების და მასზე საკუთრების უფლების გადასაცემად შუამავალთა ჯაჭვის მორიგი რგოლისადმი საბოლოო მომხმარებლის მიმართულებით, არის **განაწილების არხის დონე**. რამდენადაც მწარმოებელიც და საბოლოო მომხმარებელიც განსაზღვრულ სამუშაოს ასრულებენ, ისინი ასევე განაწილების ნებისმიერი არხის ნაწილი არიან. განაწილების არხის სიგრძე *შუალედურ დონეთა რაოდენობით* განისაზღვრება.

პირველ არხს **პირდაპირი მარკეტინგის არხი** ეწოდება, რამდენადაც მასში არ არის შუალედური დონეები. იგი შედგება მხოლოდ ფირმა-მწარმოებლის და საბოლოო მომხმარებლისაგან. მაგალითად, კომპანია *Mary Kay* და *Amway* თავიანთ პროდუქციას მომხმარებლებზე უშუალოდ სახლებში ან ინტერნეტის მეშვეობით ყიდიან. კომპანია *GEICO* ტანსაცმელს ყიდის საფოსტო, სატელეფონო ან ინტერნეტის მეშვეობით შეკვეთების

გამოყენებით, ხოლო კომპანია *Singer*-ი თავის პროდუქციას უშუალოდ მომხმარებლებზე ყიდის (ტელეფონით ან ინტერნეტის მეშვეობით). დანარჩენი არხები, წარმოადგენს **არაპირდაპირი მარკეტინგის არხებს**. ისინი საკუთარ თავში მოიცავენ ერთ ან რამდენიმე სავაჭრო შუამავლებს.

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა გამომშვებ საწარმოს შეუძლია პირდაპირ ივაჭროს საწარმო-მყიდველებთან, ამისათვის საკუთარი სავაჭრო აგენტების მოზიდვით. საწარმო-მწარმოებელს შეუძლია ასევე თავისი პროდუქციის გაყიდვა დარგობრივ დისტრიბიუტორებზე, რომლებიც, თავიანთ მხრივ, მას ფირმა-მყიდველებზე ყიდიან. ზოგჯერ-სხვათა შორის, შედარებით იშვიათად-გვხვდებიან სამომხმარებლო და სამრეწველო მარკეტინგული არხები დონეთა კიდევ უფრო დიდი რაოდენობით. მწარმოებლის თვალსაზრისით, დონეთა დიდი რაოდენობა ნიშნავს მწარმოებლის კონტროლის ნაკლებ ხარისხს მარკეტინგულ არხზე და ასეთი არხის დიდ სირთ- ულეს. გარდა ამისა, არხის ყველა მონაწილეები ერთიანდებიან ერთმანეთს შორის *ნაკადების* რამდენიმე ტიპებით. ამ ნაკადების რიცხვს მიეკუთვნება *საქონელთა ფიზიკური ნაკადი, საკუთრების ნაკადი, გადასახდელების ნაკადი, საინფორმაციო ნაკადი და გასაღების სტიმულირების ნაკადი*. ასეთი ნაკადების არსებობამ შესაძლოა არსებითად აამაღლოს არხების სირთულეც კი ორი სამი დონით.

2. განაწილების არხების შინაგანი სტრუქტურა და ფუნქციონირების პრინციპები

განაწილების არხები რაღაც უფრო მეტს წარმოადგენენ, ვიდრე ფირმათა ერთობლიობას, რომლებიც ერთმანეთს შორის დაკავშირებულები არიან საქონლის, მომსახურების და ინფორმაციის სხვადასხვა ნაკადებით. ეს რთული ქცევითი სისტემებია, რომლებშიც ადამიანები და ორგანიზაციები ურთიერთქმედებენ ერთმანეთს შორის, პირადი მიზნების, ცალკეულ კომპანიათა მიზნების და განაწილების არხების მიზნების მიღწევისათვის. განაწილების ზოგიერთ არხებში სხვადასხვა ფირმათა ურთიერთობები არაფორმალურ ხასიათს ატარებენ, ყველა მათ მონაწილეებს მოქმედების თავისუფლების მაღალი ხარისხი გააჩნიათ. სხვა არხებში განსაზღვრულია მონაწილეთა ურთიერთქმედების ოფიციალური წესრიგი, რომლებიც განსაზღვრული ორგანიზაციული სტრუქტურის ნაწილს წარმოადგენს. უფრო მეტიც, განაწილების არხების სისტემა მუდმივი როდია. ზოგჯერ მასში შეიტანება შუამავლების ახალი სახეები, ხოლო ზოგჯერ პირველად წარმოიშობა განაწილების მთელი სისტემებიც კი. ქვემოთ ჩვენ განვიხილავთ განაწილების არხების ფუნქციონირების პრინციპებს, და ასევე მონაწილეთა ურთიერთქმედების ხერხებს არხის ფუნქციების უზრუნველსაყოფად.

განაწილების არხი ყალიბდება ორგანიზაციების მიერ, რომლებიც ერთიანდებიან საერთო მიზნის მისაღწევად. განაწილების არხის ყოველი მონაწილე სხვა მონაწილეთა დამოკიდებულებაში იმყოფება. ასე, მაგალითად, კომპანია *Ford Motor*-ის დილერები ძალიან ძლიერ არიან დამოკიდებულნი მისგან. მათი წარმატება იმით განისაზღვრება, თუ კომპანია *Ford*-ის ავტომანქანები როგორ უპასუხებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს. თვით კომპანია *Ford*-ი კი დამოკიდებულია მისი დილერების უნარზე მოიზიდონ მყიდველები, დაარწმუნონ ისინი შეიძინონ *Ford*-ის მარკის ავტომანქანები, და ასევე მა-

თი უნარისაგან უზრუნველყონ ავტომანქანების სერვისული მომსახურების ჯეროვანი დონე მათი გაყიდვის შემდეგ. კომპანია *Ford*-ის დილერის საქმიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად ახორციელებენ სხვა დილერები *Ford*-ის ავტომანქანების გაყიდვას და სერვისულ მომსახურებას, რამდენადაც ეს ზეგავლენას ახდენს როგორც თვით კომპანია *Ford Motor*-ის, ისე მისი დილერების რეპუტაციაზე. ფაქტობრივად, ამ კომპანიის ცალკე აღებული დილერის წარმატება განისაზღვრება იმით, თუ რამდენად კარგად მუშაობს კომპანია *Ford*-ის განაწილების მთელი არხი, და ასევე იმით, თუ ეს არხი რამდენად წარმატებით კონკურირებს ავტომანქანების სხვა მწარმოებელთა განაწილების არხებთან. განაწილების არხის ყოველი მონაწილე მასში განსაზღვრულ როლს თამაშობს და ერთი ან რამდენიმე ფუნქციის შესრულებაზე სპეციალდება. მაგალითად, კომპანია *Samsung*-ის ამოცანაა სამომხმარებლო ელექტრონიკის საქონელთა წარმოება, რომელიც მომხმარებელთა მოთხოვნებს პასუხობს, და მათზე მოთხოვნა უზრუნველყოფა რეკლამის დახმა-რებით. კომპანია *Best Biy*-ს ამოცანა კი იმაში მდგომარეობს, რომ სამომხმარებლო ელექტრონიკის ამ საქონელთა დემონსტრირება მოახდინოს შესაბამის მაღაზიებში, უპასუხოს მომხმარებელთა კითხვებს და დაყიდოს ეს საქონელი. განაწილების ეს არხი მაქსიმალური ეფექტიანობით იმუშავებს, თუკი მისი ყოველი მონაწილე იმ სამუშაოს ასრულებს, რომელსაც იგი დანარჩენებზე უკეთ აკეთებს.

იდეალურ შემთხვევაში განაწილების არხის მონაწილეები მჭიდროდ არ უნდა თანამშრომლობდნენ ერთმანეთს შორის ნორმალური მოგების შესანარჩუნებლად და გაყიდვათა გასადიდებლად, რამდენადაც ყოველი მონაწილის წარმატება დამოკიდებულია განაწილების მთელი არხის წარმატებულ მუშაობაზე. მონაწილეებმა უნდა იცოდნენ თავიანთი ფუნქციები, შეათანხმონ თავიანთი მიზნები და ქმედებები და მოემსახურონ მიზნობრივ ბაზარს, უკეთ უპასუხონ მის მოთხოვნებს, ამით მომგებიანი სიტუაციის შექმნით პროცესების ყველა მონაწილისათვის.

სამწუხაროდ, განაწილების არხის ცალკეულ მონაწილეებს იშვიათად გააჩნიათ პრობლემის ასეთი ფართო ხედვები. ჩვეულებრივ ისინი მეტს ზრუნავენ საკუთარ მოკლევადიან მიზნებზე და იმ კომპანიებთან ურთიერთქმედებაზე, რომლებთანაც ისინი თანამშრომლობენ უშუალოდ განაწილების არხში. თანამშრომლობა სხვა კომპანიებთან განაწილების მთელი არხის მიზნების მისაღწევად ნიშნავს ნაწილობრივ უარისთქმას ცალკეული კომპანიის მიზნების მიღწევაზე. მიუხედავად იმისა, რომ არხის მონაწილეები დამოკიდებულები არიან ერთმანეთისაგან, საკუთარი ინტერესებისათვის ისინი მოქმედებენ განცალკევებულად. არაიშვიათად ისინი არ ეთანხმებიან იმ როლს, რომელიც უნდა ითამაშონ განაწილების არხში, მოვალეობათა წრეს და მიღებულ ანაზღაურებას. ასეთი უთანხმოებები მიზნებისა და ფუნქციების თაობაზე **კონფლიქტებს** იწვევს **განაწილების არხში**.

კონფლიქტი განაწილების არხში-ესაა უთანხმოებები, რომლებიც აღმოცენდებიან არხის მონაწილეებს შორის ყოველი მონაწილის მიზნებისა და ფუნქციების თაობაზე, და ასევე მოვალეობათა წრისა და მიღებული ანაზღაურების თაობაზე.

ჰორიზონტალური ეწოდება კონფლიქტს, რომელიც წარმოიშობა განაწილების არხის ერთი და იგივე დონეზე მყოფ კომპანიებს შორის. მაგალითად, კომპანია *Ford*-ის ზოგიერთი დილერი ჩიკაგოში უკმაყოფილებას გამოთქვამს სხვა დილერების მოქმედებებით ამავე ქალაქში, რომლებიც კლიენტებს ართმევენ მათ, უფრო აგრესიული საფასო პოლიტიკის ან რეკლამის გამოყენებით ან გაყიდვების განხორციელებით მათზე მი-

მაგრებული ტერიტორიების ფარგლებს გარეთ. ან, მაგალითად, კომპანია Holiday Inn-ის ფრანჩაიზები შეიძლება უჩიოდნენ ამავე კომპანიის სხვა ფრანჩაიზებს იმისათვის, რომ უკანასკნელები ადიდებენ სასტუმროში ცხოვრების ღირებულებას, ცუდ სერვისს თავაზობენ და, ამრიგად, ძირს უთხრიან მთელი კომპანია *Holiday Inn*-ის იმიჯს.

ვერტიკალური კონფლიქტები უფრო ხშირად ხდება და ხორციელდება განაწილების ერთი და იგივე არხის სხვადასხვა დონეებს შორის. მაგალითად, ამასწინათ კონფლიქტი მოხდა კომპანია *Goodyear*-სა და მის რიგ დამოუკიდებელ დილერებს შორის. კონფლიქტი იმის გამო წარმოიშვა, რომ *Coodyear*-მა თავისი პროდუქციის გაყიდვა დაიწყო მასობრივი საცალო ვაჭრობის კომპანიების მეშვეობით.

არხში აღმოცენებული ზოგიერთი კონფლიქტები ჯანსაღი კონკურენციის ფორმას ღებულობენ, რომელიც სასარგებლოც კია არხისათვის, მის გარეშე საეჭვოა გამოჩენილიყო საქონელთა განაწილების ახალი ფორმები. მაგრამ ზოგჯერ კონფლიქტები ზიანს აყენებენ მის ყველა მონაწილეს, როგორც ეს მოუვიდა კომპანია *Motorola*-ს ტელეფონებს –*Star TAC*. განაწილების არხი მთლიანად საკმაოდ ეფექტიანად რომ ფუნქციონირებდეს, აუცილებელია მკაფიოდ განისაზღვროს ყოველი მისი წევრის როლი და დროულად გადაიჭრას კონფლიქტური სიტუაციები არხში. განაწილების არხი უფრო ეფექტიანად იფუნქციონირებს, თუკი მის შემადგენლობაში აღმოჩნდება რომელიმე ფირმა, სააგენტო ან მექანიზმი, რომლებიც ლიდერის როლს შეასრულებენ და აღჭურვილნი იქნებიან როლების განაწილების და კონფლიქტური სიტუაციების გადაჭრის უფლებამოსილებებით.

ისტორიულად ისე ჩამოყალიბდა, რომ ბოლო დრომდე მარკეტინგული არხები წარმოადგენდნენ დამოუკიდებელ კომპანიათა არამტკიცე გაერთიანებებს, რომელთა შორის თითოეული ძალზე როდი ზრუნავდა არხის საერთო ეფექტიანობაზე. განაწილების ასეთ ტრადიციულ არხებს არ ჰყოფნიდა მკაფიო ხელმძღვანელობა და ძალაუფლება, და ეს ხშირად დამანგრეველ კონფლიქტებს და მათი საქმიანობის არასაკმარისად მაღალ მაჩვენებლებს იწვევდა.

3. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები

განაწილების ტრადიციული „არხები-ისეთი არხებია, რომლებიც რამდენიმე დამოუკიდებელი მწარმოებლების, საბითუმო და საცალო სავაჭრო ფირმებისაგან შედგებიან. ყოველი მონაწილე ცალკეული მეურნე სუბიექტია, რომელიც ცდილობს მაქსიმალური მოგების მიღებას მთლიანად სისტემის მოგების საზიანოდაც კი.

ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა-განაწილების არხის სტრუქტურაა, რომლის დროსაც მწარმოებლები, საბითუმო და საცალო სავაჭრო ფირმები ფუნქციონირებენ როგორც ერთიანი სისტემა. არხის ერთ-ერთი მონაწილე ან დანარჩენ ფირმა-მონაწილეთა მფლობელია, ან მასთან ხელშეკრულებას დებს, ან ზეგავლენა გააჩნია, რომელიც საკმარისია იმისათვის, რომ გაერთიანდეს დანარჩენი მონაწილეები.

განაწილების ტრადიციული არხები შედგება რამდენიმე დამოუკიდებელი მწარმოებლისაგან, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფირმებისაგან. თითოეული მათგანი დამოუკიდებელი მეწარმეობითი საქმიანობით არის დასაქმებული, ამიტომ ცდილობს

მაქსიმალური მოგების მიღებას, თუნდაც ამან ზარალი მოუტანოს სისტემას მთლიანად. განსხვავებით ტრადიციული არხებისაგან, **ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა** შედგება მწარმოებლების, საბითუმო და საცალო ფირმებისაგან, რომლებიც ფუნქციონირებენ როგორც ერთიანი სისტემა. არხის ერთ-ერთი მონაწილე ან დანარჩენ ფირმა-მონაწილეთა მფლობელია, ან მათთან შეთანხმებებს დებს, ან ზეგავლენა გააჩნია, რაც საკმარისია იმისათვის, რომ გააერთიანოს დანარჩენი მონაწილეები. ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში დომინირებადი მდგომარეობა შეიძლება დაიკავოს როგორც მწარმოებელმა, ისე საბითუმო და საცალო სავაჭრო ფირმამ. ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემები შეიქმნა იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს კონტროლი მთელი არხის მუშაობაზე და კონფლიქტების მართვაზე.

კორპორაციული ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (ვმს)-ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემაა, რომლის დროსაც საქონლის წარმოებისა და განაწილების თანმიმდევრული ეტაპები ერთი სანარმოს საკუთრებაში იმყოფება. არხის ხელმძღვანელობა ერთპიროვნულ მფლობელობას ემყარება.

კორპორაციულ ვერტიკალურ სისტემაში ძალისხმევათა კოორდინაცია და კონფლიქტების მართვა იმის ხარჯზე მიიღწევა, რომ განაწილების არხის ყველა დონეები ერთ მფლობელს ეკუთვნის. საქმიანობის კოორდინაცია და კონფლიქტური სიტუაციების გადაჭრა ხორციელდება რეგულარული ორგანიზაციული არხების მეშვეობით.

განაწილების მთელი ქსელისადმი სრული კონტროლის დაწესებამ ესპანურ კომპანია ზარას საშუალება მისცა მზა საქონლის ყველაზე სწრაფადმზარდი საცალო ვაჭრობის ქსელი გამხდარიყო მსოფლიოში.

ესპანური კომპანია ზარას წარმატების საიდუმლო მის მიერ პრაქტიკულად სრული კონტროლის დაწესებაში მდგომარეობს მიწოდებათა თავისი ქსელის ყოველი ასპექტისადმი, დაწყებული დიზაინიდან და წარმოებიდან და დამთავრებული განაწილების საკუთარი მსოფლიო ქსელით. ზარა აწარმოებს მის მიერ გამოყენებული ქსოვილების 40% და უშვებს მის მიერ გაყიდული ტანსაცმლის ნახევარზე მეტს.

სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა-ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემაა, **რომელშიც დამოუკიდებელი კომპანიები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობას წარმოებისა და განაწილების სხვადასხვა დონეზე ახორციელებენ, ოფიციალურ შეთანხმებებს დებენ თავიანთ ძალისხმევათა გასაერთიანებლად, რათა გაყიდვათა მოცულობის ან სახსრების ეკონომიის ისეთ გადიდებას მიაღწიონ, რომლის მიღწევა თითოეულ სანარმოს ცალკე არ შეეძლო.**

სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა დამოუკიდებელი კომპანიებისაგან შედგება, რომლებიც წარმოებისა და განაწილების სხვადასხვა საქმიანობას ახორციელებენ და გაერთიანდნენ დადებულ ხელშეკრულებათა საფუძველზე. ასეთი გაერთიანების მიზანია-გაყიდვათა მოცულობების გადიდება ან სახსრების ეკონომია, რომელსაც ვერ მიაღწევდა ყოველი საწარმო ცალ-ცალკე. არსებობს სამი სახის ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა: საცალო მოვაჭრეების ნებაყოფლობითი გაერთიანებები, რომლებიც ფინანსდება საბითუმო სავაჭრო ფირმების მიერ; საცალო მოვაჭრეთა კოოპერატივები და ფრანჩაიზინგული ორგანიზაციები.

საცალო მოვაჭრეების ნებაყოფლობითი გაერთიანებები, რომლებიც ფინანსდება საბითუმო სავაჭრო ფირმების მიერ,- ესაა დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო ფირმების მაღაზიების ქსელი. ასეთი გაერთიანებები მებითუმეების მიერ იქმნება იმისათვის,

რომ დაეხმარონ საცალო მოვაჭრეებს კონკურენცია გაუწიონ მსხვილ ორგანიზაციათა მაღაზიების განტოტვილ ქსელს.

საცალო მოვაჭრეთა კოოპერატივები წარმოადგენს საცალო მოვაჭრეთა გაერთიანებებს, რომლებიც ქმნიან ერთობლივ საწარმოებს, საბითუმო შესყიდვების განსახორციელებლად, ხოლო ზოგჯერ საქონელთა საწარმოებლად.

ფრანჩაიზინგული ორგანიზაცია-სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემაა, რომლის მონაწილეები რამდენიმე რგოლს აერთიანებენ საწარმოო-გამანაწილებელ სისტემაში.

ფრანჩაიზინგული ორგანიზაციის მონაწილეები, რომელთაც *ფრანჩაიზები ეწოდებათ*, დამაკავშირებელ რგოლს წარმოადგენენ საქონელთა წარმოებისა და განაწილების პროცესის რამდენიმე ეტაპს შორის. ფრანჩაიზინგი უკანასკნელ წლებში საცალო გაყიდვათა ყველაზე უფრო სწრაფადმზარდი ფორმა გახდა. აშშ-ში დღეს ფუნქციონირებადი 760 ათასზე მეტი ფრანჩაიზინგული ორგანიზაციის გაყიდვათა წლიური მოცულობები 1,5$ ტრლნ-ს აჭარბებენ.

არსებობს ფრანჩაზინგის სამი ძირითადი ფორმა. პირველი-ესაა საცალო ფრანჩაიზინგის სისტემა მწარმოებლის ეგიდით. იგი ხშირად გამოიყენება საავტომობილო მრეწველობაში. მაგალითად, კომპანია *Ford*-ი თავის დილერებს ლიცენზიებს თავაზობს საკუთარი ავტომანქანების გაყიდვაზე. ფრანჩაიზინგის მეორე ტიპია- საბითუმო *ფრანჩაიზის სისტემა მწარმოებლის ეგიდით.* ასეთი სისტემა გამოიყენება უალკოჰოლო სასმელების წარმოების დროს. ასე, მაგალითად, კომპანია *Coca-Cola* ლიცენზიებს თავაზობს სასმელების ჩამომსხმელ საწარმოებს(საბითუმო სავაჭრო ფირმებს). ფრანჩაიზინგის მესამე ფორმაა-*საცალო ფრანჩაიზის სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდით.* ამ შემთხვევაში მომსახურების სფეროს საწარმო ქმნის ლიცენზირებული საცალო სავაჭრო ფირმების ქსელს მომხმარებლებისათვის თავის მომსახურებათა შესათავაზებლად. მაგალითები შეიძლება იყოს ავტომანქანების გაქირავების კომპანიები (*Hertz, Avis*), სწრაფი კვების საწარმოები (*McDonald's, Burger King*) და სასტუმროები (*Holiday Inn, Ramada Inn*).

მართვადი ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა-ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემაა, რომელიც წარმოებისა და განაწილების თანმიმდევრულ ეტაპების კოორდინაციას ახორციელებს არა ერთობლივი ფლობის ან საკონტრაქტო ვალდებულებათა ხარჯზე, არამედ ერთ-ერთი მხარის სიდიდისა და ძალაუფლების ხარჯზე.

ამ სისტემის წყალობით წამყვანი სავაჭრო მარკების მწარმოებლები შეძლებენ დახმარების მიღების და რესელერების მხარდაჭერის დაპირებას. ამასთან, მსხვილ სავაჭრო კომპანიებს, ისეთებს, როგორებიცაა *IKEA* და *Wal-Mart*-ი, შეუძლიათ ძალზე ძლიერი ზეგავლენა მოახდინონ მწარმოებლებზე, რომლებიც მათ საქონელს აწვდიან გასაყიდად. განვიხილოთ *IKEA*-ს მაგალითი.

ორმოც წელზე ცოტათი მეტი ხნის მანძილზე კერძო შვედური კომპანია *IKEA*-, რომელიც ავეჯს და ფურნიტურას აწარმოებს სახლისათვის, ერთადერთი მაღაზიიდან მიყრუებულ ადგილას, საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ კორპორაციად გადაიქცა მსოფლიოში. 2004 წელს კომპანიას 165 მაღაზია მიეკუთვნებოდა მსოფლიოს 25 ქვეყანაში, და ასევე 21 ფრანჩაიზინგული საწარმო; ხოლო გაყიდვათა წლიურმა მოცულობამ 2003 წლის 31 აგვისტოსათვის 11,3 მლრდ ევრო შეადგინა. ტრადიციულად ავეჯის გაყიდვა ფრაგმენტირებული ოპერაცია იყო: მას ერთმანეთს შორის

იყოფდნენ სავაჭრო ცენტრები და კერძო პატარა საოჯახო მაღაზიები. კლიენტების მიერ შეკვეთილ ძვირადღირებულ საქონელთა მიტანა 2-3 თვეს მოითხოვდა შეკვეთის მომენტიდან. მაგრამ ავეჯის დიდ ნაწილს იკეა ყიდის დაშლილი კომპლექტების სახით, რომლებიც კლიენტებს შეუძლიათ თვითონ წაიღონ სახლში და ააწყონ. კომპანია ცდილობს მინიმუმამდე დაიყვანოს თავისი დანახარჯები, მაგრამ იმავდროულად გულისხმობს სრულიად საიმედო საქონელს, რომელიც მომხმარებლებს იზიდავს დიზაინის ორიგინალობით და მაღალი ხარისხით.

ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა-განაწილების არხის აგების სქემაა, რომლის დროსაც ერთი დონის რამდენიმე კომპანია აერთიანებს თავის ძალისხმევებს, ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ასათვისებლად.

განაწილების არხების განვითარების სხვა მიმართულება გახდა **ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემები**, რომელშიც ერთი დონის რამდენიმე კომპანია თავის ძალისხმევას აერთიანებს ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობათა ასათვისებლად. კომპანიებს გაერთიანება შეუძლიათ როგორც თავის კონკურენტებთან, ისეთ ფირმებთან, რომლებიც მის კონკურენტებს არ წარმოადგენენ. მათ შეუძლიათ იმუშაონ ეთად მოკლევადიან ან მუდმივ საფუძველზე ან შექმნან ცალკეული საწარმო. მაგალითად, კომპანია *McDonald's*-ი ახლა თავისი რესტორნების „ექსპრეს-ვერსიებს" განათავსებს *Wal-Mart*-ის მაღაზიებში.

მსგავსი თანამშრომლობა ხელსაყრელია *McDonald's*-ისათვის მყიდველთა დიდი ნაკადების მიზეზით, რომლებიც ყოველდღიურად მიემართებიან *Wal-Mart*-ის მაღაზიებში, მაშინ როდესაც *Wal-Mart*-ს ასეთნაირად შეუძლია თავისი დამშეული მომსვლელების შენარჩუნება სადმე სხვა ადგილას წახემსების შესაძლებლობის მოძიებისაგან. გარდა ამისა, *McDonald's*-მა ამასწინათ ძალისხმევა გააერთიანა *Sinopec*-თან, უმსხვილეს ჩინურ კომპანიასთან, რომელიც დასპეციალებულია ბენზინით საცალო ვაჭრობაზე, თავისი რესტორნების 30 ათასზე მეტ ავტოგასამართ სადგურებში განთ-ავსებით, რომლებიც *Sinopec*-ს ეკუთვნის.

განაწილების არხების აგების ასეთი სქემები კარგად მუშაობენ იმ შემთხვევაში, თუკი ისინი გლობალურ ხასიათს ატარებენ. იმის წყალობით, რომ კომპანია *Nestle* წარმატებით ფუნქციონირებს სხვადასხვა საერთაშორისო ბაზრებზე, მან შექმნა ერთობლივი საწარმო ამერიკულ *General Mills*-თან და ახლა სწრაფი მომზადების სხვადასხვა სახეობის საუზმეებს ყიდის ორივე კომპანიის მარკით ჩრდილოეთ ამერიკის საზღვრებს გარეთ. კომპანიებმა *Coca-Cola*-მ და *Nestle*-მ შექმნეს ერთობლივი საწარმო მთელ მსოფლიოში გამოსაყენებლად მზა ჩაისა და ყავის გასაყიდად. *Coca-Cola*-მ წარმოადგინა მსოფლიოში სასმელების გავრცელებისა და გაყიდვის თავისი დიდი გამოცდილება, ხოლო *Nestle*-ს წვლილი ორი რეგისტრირებული სავაჭრო მარკის *Nescafe*-სა და *Nestea*-საგან შედგებოდა.

კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები-განაწილების მრავალარხიანი სისტემებია, რომლებშიც რომელიმე კომპანია აყალიბებს განაწილების რამდენიმე არხს, ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის მოსაცავად.

ადრინდელ პერიოდში მრავალი კომპანია განაწილების მხოლოდ ერთ არხს იყენებდა თავის საქონელთა გასაყიდად, რამდენადაც მუშაობდნენ ერთ ბაზარზე ან ერთ სეგმენტში. დღეს, ბაზრის ფრაგმენტაციის შედეგად კომპანიებმა სხვადასხვა სეგმენტების გამოყოფა იწყეს განაწილების არხების შესაძლებლობათა გათვალისწინებით.

ამიტომ სულ უფრო ხშირად გამოიყენება *განაწილების მრავალარხიანი სისტემები*, რომელთაც ხშირად **კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები** ეწოდება. ასეთი მრავალარხიანი სისტემა შეიძლება მაშინ გამოჩნდეს, როდესაც რომელიმე კომპანია იყენებს განაწილების რამდენიმე არხს, ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის მოსაცავად.

დღეს პრაქტიკულად ყოველი მსხვილი კომპანია და მრავალი წვრილი კომპანია განაწილების ფუნქციას გამოყოფს მრავალარხიანი სისტემების მეშვეობით. მაგალითად, *Fidelity Investments*-ის ფონდი თავის კლიენტებზე ტელეფონით გადის, ინტერნეტის და ასევე თავისი ოფის-ფილიალების მეშვეობით. ეს საინვესტიციო ფონდი პატიჟობს თავის კლიენტებს „დარეკონ, დააკლიკონ მაუსზე ან *Fidelity Investments*-ი პირადად მოინახულონ". კომპანია *Urban Outfitters*-ი ბაზარზე თავის არსებობას აღნიშნავს საცალო ვაჭრობის ტრადიციული წერტილების, ინტერნეტ-საიტის უშუალო პასუხის, საქონლის ფოსტით დაკვეთის საკუთარი კატალოგის და ასევე საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი კომპანიის მეშვეობით, რომელიც წარმოდგენილია *Amazon.com*-ზე.

განაწილების კომბინირებული არხების ეფექტიანი გამოყენების მაგალითია *Hewlett- Packard*-ი, რომელიც მრავალ არხებს იყენებს ათეულობით სეგმენტისა და ნიშების მომსახურებისათვის, დაწყებული მსხვილი კორპორატიული და ინსტიტუციონალური მყიდველებით და დამთავრებული წვრილი კომპანიებით და „საოჯახო ოფისების" მფლობელებით. *Hewlett-Packard*-ის სავაჭრო წარმომადგენლები მსხვილ და საშუალო სამრეწველო კლიენტებზე ყიდიან საინფორმაციო ტექნოლოგიების მოწყობილობებს და მომსახურებებს, რომელთაც ეს კომპანია აწარმოებს. გარდა ამისა, *Hewlett-Packard*-ი ყიდის თავის საქონელსა და მომსახურებებს დისტრიბიუტორების და „რესელერების ქსელის მეშვეობით დამატებული ღირებულებით", რომლებიც კომპიუტერებს, *Hewlett-Packard*-ის სისტემებს და მომსახურებებს ყიდიან სპეციალიზებული ბიზნესის მრავალ სეგმენტზე. „საოჯახო ოფისების" მფლობელებს შეუძლიათ შეიძინონ *Hewlett-Packard*-ის კომპიუტერები და პრინტერები სპეციალიზებულ კომპიუტერულ მაღაზიებში ან რომელიმე მსხვილი საცალო ვაჭრობის კომპანიებიდან ერთ-ერთში, ისეთში, როგორიცაა *Best Buy* და *Circuit City*. გარდა ამისა, კომპანიებს, სახელმწიფო დაწესებულებებს და „საოჯახო ოფისების" მფლობელებს შეუძლიათ *Hewlett-Packard*-ის საქონელთა და მომსახურებების შეძენა ამ კომპანიისადმი ტელეფონით მიმართვით ან ინტერნეტის მეშვეობით, ამ კომპანიის საიტზე შესვლით მისამართზე *www.hp.com*.

საქონლის მწარმოებლებისათვის აუცილებელია შეთანხმების მიღწევა შუამავლებთან მათი საქმიანობის პირობებისა და უფლებამოსილებათა შესახებ. მწარმოებელმა უნდა დააწესოს ფასები თავის საქონელზე და ფასდაკლების მისაღები სიდიდე შუამავლებისათვის. მან ასევე უნდა განსაზღვროს ტერიტორიები არხის ყოველი მონაწილისათვის და ძალიან ფრთხილი იყოს ახალი შუამავლების მოზიდვისას. ურთიერთმომსახურებები და ვალდებულებები დაწვრილებით უნდა იქნეს განხილული, განსაკუთრებით ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულების დადებისას ან განაწილების ექსკლუზიური არხის ფორმირებისას. მაგალითად, კომპანია *McDonald's*-ი მხარს უჭერს თავის შუამავლებს გასაღების სტიმულირების ოპერაციების ჩატარების დროს. იგი ასევე თავაზობს მათ პერსონალის მომზადებას და ზემოქმედებას საერთო ხელმძღვანელობაში. შუამავლები თავიანთ მხრივ უნდა პასუხობდნენ სტანდარტულ მოთხოვნებს, რომელთაც *McDonald's*-ი უყენებს მოწყობილობას, ზემოქმედება მოახდინოს გასაღების სტიმულირების ახალი პროგრამების შესრულებაზე,

მწარმოებელს შესთავაზოს საჭირო ინფორმაცია და განახორციელოს განსაზღვრული ხარისხის კვების პროდუქტების შესყიდვები.

დავუშვათ, კომპანიამ გამოყო განაწილების არხის აგების რამდენიმე ვარიანტი და მათგან უნდა იმ ვარიანტის შერჩევა, რომელიც საუკეთესოდ მიესადაგებოდა მისი ხანგრძლივვადიანი გეგმების შესრულებას. ამისათვის ყოველი ვარიანტი უნდა შეფასდეს რიგი კრიტერიუმების მიხედვით: ეკონომიკური, კონტროლის შესაძლებლობისა და მოქნილობისა.

ეკონომიკური კრიტერიუმის გამოყენებით, კომპანია ადარებს მოგების შესაძლო დონეებს არხის აგების სხვადასხვა ვარიანტებიდან. იგი აფასებს გაყიდვათა მოცულობას, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს ყოველი არხი, და პროდუქტების სხვადასხვა მოცულობების გაყიდვის დანახარჯებს ამ არხების მეშვეობით. კომპანიამ ასევე კარგად უნდა მოიფიქროს *კონტროლის სისტემა*. შუამავლების გამოყენება, როგორც წესი, გულისხმობს მათ გარკვეულ დამოუკიდებლობას საქონელთა გაყიდვისას, ამასთან ზოგიერთი შუამავლები მეტ უფლებებს იღებენ, ვიდრე სხვები. იმავდროულად კომპანია ცდილობს თავისთვის რაც შეიძლება მეტი კონტროლი დაიტოვოს. დაბოლოს, მან უნდა გაითვალისწინოს *მოქნილობის კრიტერიუმი*. განაწილების არხების აგება გულისხმობს ხანგრძლივვადიან შეთანხმებათა დადებას, რის გამოც აუცილებლობის შემთხვევაში რთული იქნება განანილების სისტემის ადაპტირება ცვალებადი საბაზრო გარემოსადმი. მწარმოებელი ცდილობს რაც შეიძლება მეტი მოქნილი არხის შექმნას. ამიტომ, არხს რომელიც ითვალისწინებს ხანგრძლივვადიან ვალდებულებებს, ირჩევენ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი იგი ძალზე მაღლა შეაფასეს ორი სხვა კრიტერიუმით-ეკონომიკურით და მმართველობითით.

4. განაწილების საერთაშორისო არხების ფორმირება

საერთაშორისო კომპანიები თავიანთი მარკეტინგული არხების ფორმირებისას მრავალ დამატებით სიძნელეებს აწყდებიან. ყოველ ქვეყანას გააჩნია განაწილების საკუთარი უნიკალური სისტემა, რომელიც მრავალი წლის მანძილზე ყალიბდებოდა და ძალზე ნელა იცვლება. მაგალითად, კვების პროდუქტებით და სასმელებით ცალობითი ვაჭრობის სფეროში, ინგლისური საკონტრაქტო დისტრიბიუტორები უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ საქონლის მწარმოებლიდან ცალობით გამყიდველამდე დაყვანის პროცესში, ვიდრე ისეთ ქვეყნებში, როგორიცაა გერმანია, საფრანგეთი, ესპანეთი, და იტალია. გარდა ამისა, დიდ ბრიტანეთში ბევრად უფრო აშკარად, ვიდრე ამ ქვეყნებში, დომინირებენ საბაკალეიო საქონელთა ფართო ასორტიმენტის ცალობითი გამყიდველები. მაშასადამე, საერთაშორისო კომპანიებს თავისი მარკეტინგული არხების სტრატეგიების ადაპტირება უხდებათ ამა თუ იმ ქვეყნის მარკეტინგული სტრუქტურისადმი, რომლის ბაზარზეც იგი მუშაობს.

საერთაშორისო კომპანიების საქმიანობის სულ უფრო მნიშვნელოვანი სფერო, რომელთა შემავალი მინოდებები საშინაო წყაროებიდან გლობალურზე გადაინაცვლებს, ხოლო ამოსავალი მინოდებები კონკურირებენ საერთაშორისო სავაჭრო ნაკადებთან, საერთაშორისო სასაქონლო-მატერიალური მომარაგება ხდება. საერთაშორისო კომპანიებს და ორგანიზაციებს, რომლებიც მომსახურებებს თავაზობენ მომარაგების სფე-

როში, მიწოდებათა არხების მართვაში და კონკრეტული ფუნქციების შესრულებაში გვეხმარება. მოცემულ დარგში რთული კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენება, ისეთის, მაგალითად, როგორიცაა კომპიუტერული ინტეგრირებული ლოგისტიკა. კიდევ უფრო მკაცრ მოთხოვნებს უყენებს საერთაშორისო სასაქონლო-მატერიალური მომარეგების სფეროში საქმიანობა მიმწოდებელთა, მწარმოებელთა და სხვა მხარეების ურთიერთდამოკიდებულებათა სისტემების და მეთოდების წარმატებით დანერგვას, რომლებიც ამოქმედებულია საქონელთა მოძრაობის პროცესში მიწოდებათა არხების მიხედვით, რომლებიც გადაკვეთენ სახელმწიფო საზღვრებს.

ზოგიერთ საზღვარგარეთულ ბაზრებზე განაწილების სისტემა ძალზე რთულია, მასში ძნელია შეღწევა, და იგი შედგება მრავალი დონისაგან, რომელიც მოიცავს შუამავალთა დიდ რაოდენობას. მაგალითად, განაწილების იაპონური სისტემა მოიცავს მებითუმეთა დიდ რაოდენობას, აგენტებს, ბროკერებს, და ცალობით გამყიდველებს და განსხვავდება ევროპული და ამერიკული სისტემებისაგან მეტადრე მონაწილეთა რაოდენობით, ვიდრე ფუნქციებით.

მრავალი დასავლური ფირმისათვის ძალზე ძნელია საუკუნეობრივი ტრადიციებით გადახლართული და დაკავშირებული იაპონური განაწილების ქსელის შეღწევა. ასე, მაგალითად, როდესაც ფრანგული კარფურის ჯგუფი 2000 წელს პირველად გავიდა იაპონურ ბაზარზე, ამ ქვეყნის ბითუმი გამყიდველები მას ერთობ მტრულად შეხვდნენ. ჯგუფის საფასო პოლიტიკამ და მისმა უარისთქმამ მიწოდებათა მრავალფენოვანი სისტემის დანერგვაზე, ძალიან გაართულეს მისი ცხოვრება. სხვათაშორის, არქაული იაპონური „კანონი მსხვილმასშტაბიანი ცალობითი ვაჭრობის შესახებ", რომელიც აკონტროლებდა ნებართვის გაცემას ახალი მაღაზიების გახსნის და მათი მუშაობის დროის შესახებ, წვრილი ცალობითი მოვაჭრეების დაცვით ახალი კონკურენტებისაგან, გაუქმებულ იქნა. საკანონმდებლო რეფორმებმა იაპონურ ცალობით ვაჭრობაში საშუალება მისცეს მრავალ უცხოურ სავაჭრო ფირმებს, *Boots* და *Body Shop*-იდან *IKEA* და *Toys 'R' Us*-მდე, გაეწყვიტათ მკაცრი კავშირი მწარმოებლებსა და მაღაზიებს შორის, რომლებიც განთავსებულები არიან ქალაქების ცენტრში.

სპექტრის საპირისპირო მხარეს იმყოფება განვითარებადი ქვეყნების განაწილების სისტემები, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში ძალზე დაშორიშორებულები და არაეფექტიანები ან საერთოდ განუვითარებლები არიან. მაგალითად, თუმცა ინდოეთსა და ჩინეთში ასეულობით მილიონობით ადამიანი ცხოვრობს, მაგრამ ამ ქვეყნების გასაღების ბაზრები ბევრად ნაკლებია, ვიდრე შეიძლება ყოფილიყვნენ მოსახლეობის ასეთი რაოდენობის დროს. განაწილების სისტემების არასაკმარისი განვითარების გამო გამსაღებელი კომპანიების უმეტესობას ხელი მიუწვდებოდა მოსახლეობის მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილთან, რომლებიც ყველაზე განვითარებულ ქალაქებში ცხოვრობენ.

შეიძლება ითქვას, რომ საერთაშორისო კომპანიებს თავიანთი მარკეტინგული არხების შექმნისა და განვითარების დროს ვარიანტების ფართო არჩევანი გააჩნიათ. მაგრამ უნდა ვაღიაროთ, რომ განაწილების არხების ეფექტიანი და სწრაფი სისტემების ფორმირება, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე საერთაშორისო დონეზე, ერთობ რთული ამოცანაა.

განაწილების არხის სტრუქტურის განსაზღვრის შემდეგ, კომპანიამ პრაქტიკაში უნდა მოახდინოს არჩეული ვარიანტის რეალიზება. ამისათვის აუცილებელია ყველაზე უფრო მისაღები შუამავლების შერჩევა და მათი მუშაობის ეფექტიანობის მოტივაციისა და შეფასების სისტემის შემუშავება.

მწარმოებლები განსხვავდებიან თავიანთი შესაძლებლობებით მოიზიდონ კვალიფიციური სავაჭრო მომუშავეები. ერთ-ერთი მათგანისათვის განაწილების არხის მონაწილეთა შერჩევა ძნელი როდია. მაგალითად, კომპანია *Toyota*-ს არანაირი პრობლემები არ გააჩნდა ახალი ლიდერების მოზიდვასთან დაკავშირებით, ავტომანქანა *Lexus*-ის მოდელის წინწაწევისათვის. ფაქტობრივად ტოიოტა იძულებული იყო უარი ეთქვა მრავალ სავაჭრო ფირმაზე, რომელთაც სურდათ მისი დილერები გამხდარიყვნენ. ზოგიერთ შემთხვევებში კარგ საქონელთა ექსკლუზივური და სელექციური განაწილების დაპირება იწვევს მრავალრიცხოვანი პრეტენდენტების გამოჩენას სავაჭრო შუამავლის როლზე.

სხვა მწარმოებლები კი, პირიქით, გულმოდგინედ უნდა შრომობდნენ კვალიფიციურ შუამავალთა ჯაჭვის გამოსამწკრივებლად. როდესაც კომპანია *Polaroid*-მა საქმიანობა დაიწყო, მან ვერ შეძლო თავისი ახალო ფოტოაპარატების რეალიზება სპეციალიზებული ფოტომაღაზიის მეშვეობით და მას მოუხდა ცალობით მოვაჭრეთა მომსახურების გამოყენება, რომლებიც საქონელთა ფართო ჩამონათვალთან მუშაობენ. ანალოგიური ისტორია მოხდა ამერიკულ კომპანია *U.S. Time*-სთან, რომელიც შეეცადა თავისი არაძვირი საათის *Timex*-ის გაყიდვას საიუველირო მაღაზიების ქსელის მეშვეობით. მაგრამ მათმა უმეტესობამ უარი თქვა მის გაყიდვაზე. დროთა განმავლობაში კომპანიას მოუწია თავისი პროდუქციის გაგზავნა გასაღების მასობრივ ბაზრებზე. ეს ბრძნული გადაწყვეტილება აღმოჩნდა, რამდენადაც უკანასკნელ პერიოდში მათი სნრაფი ზრდა შეინიშნება.

არხები რომ საუკეთესოდ მუშაობდნენ, აუცილებელია მათ მონაწილეთა მუდმივი მოტივირება. კომპანია-მწარმოებელმა უნდა განახორციელოს თავისი პროდუქციის გაყიდვა არა მხოლოდ შუამავლების *მეშვეობით*, მაგრამ ასევე *თვითონ მათ* და *მათთან ერთად*. მწარმოებელთა უმეტესობა მიიჩნევს, რომ შუამავლები-მათი პირველი კლიენტები და პარტნიორებია. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია მათთან მყარი და ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობების ანყობა. სხვა სიტყვებით, ყველაზე უფრო შორსმხედველი კომპანია-მწარმოებლები იყენებენ პარტნიორებთან ურთიერთობების მართვას, რომლის მეშვეობით ისინი მყარ და ხანგრძლივვადიან ურთიერთობებს ინარჩუნებენ თავიანთ პარტნიორებთან განაწილების არხების მიხედვით.

განაწილების საკუთარი არხების მართვისას კომპანიამ უნდა დაარწმუნოს დისტრიბიუტორები, რომ მათ დიდი წარმატების მიღწევა შეუძლიათ სამომხმარებლო ფასეულობათა მიტანის, როგორც რაღაც ჩამოყალიბებული სისტემის ნაწილს ერთად მუშაობით. ასე, მაგალითად, *Procter & Gambl*-მ თანამშრომლობა ააწყო *Wal-Mart*-ის მაღაზიების ქსელთან, უმაღლესი ფასეულობის უზრუნველსაყოფად საბოლოო მომხმარებლებისათვის. ეს კომპანიები ერთობლივად შეიმუშავებენ კომერციულ მიზნებს და სტრატეგიებს, განსაზღვრავენ საქონლის მარაგის დონეს, და ასევე გეგმავენ სარეკლამო და მასტიმულირებელ ღონისძიებებს. ანალოგიურად კომპანია *General Motors*-მა შექმნა განაწილების ალტერნატიული სისტემა *CustomerNet*-ის სახელწოდებით, რომელიც გამიზნულია მოქმედებათა კოორდინაციისათვის, მისი დილერების მხარდაჭერისა და მოტივაციისათვის.

უკანასკნელ პერიოდში კომპანიები თავიანთთან ნერგავენ მართვის პარტნიორულ ინტეგრირებულ მაღალტექნოლოგიურ სისტემებს, რომლებიც მათ ეხმარებათ მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაციაში განაწილების მთელი არხის მასშტაბით. ზუსტად ისევე, როგორც კომპანიები იყენებენ პროგრამული უზრუნველყოფის სისტემებს

კლიენტებთან ურთიერთობის სამართავად *(CRM)*, რომლებიც მათ ეხმარებათ ურთიერთობების დალაგებასა და შენარჩუნებაში თავის უმნიშვნელოვანეს კლიენტებთან, კომპანიებს ახლა გაუჩნდათ პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენების შესაძლებლობა პარტნიორებთან ურთიერთობების მართვის და **მიწოდების ჯაჭვის მართვის** სფეროში *(SCM)*, რომელიც მათ ეხმარება ურთიერთობების დალაგებასა და შენარჩუნებაში თავიანთ პარტნიორებთან განაწილების არხის მიხედვით (მათ შორის საკუთარი თავისთვის შეარჩიონ პარტნიორები, შეასწავლონ მათ, განახორციელონ მათი ორგანიზება, მართონ მათი ქმედებები, მოახდინონ მათი მოტივაცია და შეაფასონ ასეთ პარტნიორულ ურთიერთობათა ეფექტიანობა).

5. საქონელმოძრაობის და მიწოდების არხების განვითარების მართვა

სასაქონლო-მატერიალური მომარაგების მართვის სისტემის შემუშავების საწყისი სტადია-მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლაა მომსახურების დონის თვალსაზრისით. ზოგიერთი კომპანიები თავიანთ მიზანს ამ სფეროში აყალიბებენ როგორც მომხმარებელთა უზრუნველყოფას მომსახურებათა მაქსიმალური მოცულობით, მინიმალური დანახარჯებით. სამწუხაროდ, მატერიალურ მიწოდებათა არც ერთი სისტემა *ერთდროულად* სერვისის ხარისხის და დანახარჯების მინიმიზების საშუალებას არ იძლევა. მაქსიმალურად ეფექტიანი მომსახურება გულისხმობს სწრაფ მიტანას, დიდ სასაქონლო მარაგებს, მოქნილ ასორტიმენტს, საქონელთა დაბრუნების და რიგ სხვა მომსახურებათა ფართო შესაძლებლობებს-და ყველაფერი ეს, ბუნებრივია, ადიდებს კომპანიის დანახარჯებს საქონელთა განაწილებაზე. მინიმალური დანახარჯები განაწილებაზე, პირიქით, გულისხმობს ნელ მიტანას, მცირე სასაქონლო მარაგებს და გადასატან საქონელთა მცირე მარაგებს და გადასატან საქონელთა დიდ პარტიებს, რაც იწვევს მომხმარებელთა მომსახურების დონის შემცირებას.

ამრიგად, განაწილების ეფექტიანი მართვის სისტემის ამოცანა-*მომხმარებელთა მომსახურების მიზნობრივი დონის* უზრუნველყოფაა *მინიმალური* **დანახარჯების** *პირობებში*. ამის მისაღწევად, პირველ რიგში, კომპანიამ უნდა გამოიკვლიოს, რამდენად მნიშვნელოვანია მისი მომხმარებლებისათვის ესა თუ ის მომსახურებები განაწილების სფეროში, ხოლო შემდეგ განსაზღვროს სერვისის სასურველი დონე ყოველი სამომხმარებლო სეგმენტისათვის. მიზანი მოცემულ შემთხვევაში, *მოგებათა* და არა გაყიდვათა მოცულობის მაქსიმიზებაში მდგომარეობს. მაშასადამე, კომპანიამ უნდა აწონდაწონოს უპირატესობები მისი სერვისის ხარისხის ამაღლების შემდეგ, ერთი მხრივ, და შესაბამისი დანახარჯები-მეორე მხრივ. ზოგიერთი კომპანიები ნაკლებხარისხიან მომსახურებას თავაზობენ, ვიდრე მისი კონკურენტები, და უფრო დაბალ ფასებს აწესებენ თავიანთ პროდუქტებზე; სხვა კომპანიები თავაზობენ მეტ მომსახურებებს და საქონელს უფრო ძვირად აფასებენ, მაღალი დანახარჯების დასაფარავად.

სასაქონლო მარაგების დონეები ასევე ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხზე. ძირითადი ამოცანა მოცემულ შემთხვევაში ოქროს შუალედის მოძებნაში მდგომარეობს ჭარბ და არასაკმარის სასაქონლო მარაგს შორის. ჭარბი სასაქონლო მარაგი ჭარბ დანახარჯებს იწვევს საქონლის შენახვასა და დაძველებაზე. ხოლო საქონლის უკმარისობის დროს ფირმა პროდუქტების გარეშე დარჩენას რისკავს იმ მომენტში, როდესაც მომხმარებლები მათ შეძენას მოინდომებენ. არასაკმარისი მარაგები

ინვევენ ძვირადღირებულ სწრაფ მიწოდებებს ან წარმოებას ავრალურ რეჟიმში, და ასევე მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებლობას და გასაღების დაკარგვას, კონკურენტებზე მათი გადასვლის შედეგად. ამრიგად, სასაქონლო მარაგების მართვისას ფირმებმა ოპტიმალური ბალანსი უნდა დაიცვან ჭარბი სასაქონლო მარაგების შენახვასა და გაყიდვათა და მოგების მოცულობებს შორის, რომელთაც ეს მარაგები უზრუნველყოფენ.

დღეს მრავალმა კომპანიამ შესამჩნევად შეამცირა თავიანთ საქონელთა მოცულობები და შესაბამისი ხარჯები მიწოდებათა სისტემის „ზუსტად ვადაში" დანერგვის წყალობით. ამ სისტემების წყალობით მწარმოებლებს და საცალო გამყიდველებს შეუძლიათ საქონლის მხოლოდ მცირე მარაგების ან პარტიის შენახვა, რომლებიც ხშირად საკმარისია სულ რაღაც რამდენიმე სავაჭრო დღეს. ახალი პარტიები ფაბრიკაში ან გაყიდვის ნერტილში შემოდის სწორედ მაშინ, როდესაც მათზე მოთხოვნილება წარმოიშობა, და საწყობში არ ინახება მათი გამოყენების მომენტამდე. სისტემები „ზუსტად ვადაში" ზუსტ პროგნოზირებას და ასევე სწრაფ, ხშირ და მოქნილ მიწოდებებს მოითხოვენ, რათა უზრუნველყონ რესურსების არსებობა საჭიროების შემთხვევაში. ამასთან ისინი მნიშვნელოვანი სახსრების ეკონომიის საშუალებას იძლევიან სასაქონლო მარაგების შენახვისა და გადაადგილების ხარჯების შემცირების შედეგად.

სატრანსპორტო საშუალებათა არჩევანი პროდუქტების ფასებში, მიტანის ეფექტიანობაში და საქონელთა მდგომარეობაში აისახება დანიშნულების ადგილზე მათი მისვლის მომენტისათვის. ყველა ეს ფაქტორი სერიოზულად ზემოქმედებს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხზე. საქონელთა მიტანით საწყობებში დილერებისა და მომხმარებლებისდმი, კომპანიას შეუძლია აირჩიოს ტრანსპორტირების ხუთიდან ერთი ხერხი: ავტოტრანსპორტი, რკინიგზა, წყლის ტრანსპორტი, მილსადენი და საჰაერო ტრანსპორტი. ციფრული პროდუქტების „ტრანსპორტირებისათვის" ფართოდ გამოიყენება ინტერნეტი.

სატვირთო ტრანსპორტის მოქნილი მარშრუტები და მოძრაობის გრაფიკი მისთვის მაღალ მობილურობას უზრუნველყოფენ. სატვირთოები ხელსაყრელია ფასეული საქონლის ტრანსპორტირების დროს მცირე მანძილზე. ევროკავშირში საქონელთა ძირითადი მასა სწორედ სატვირთო ავტოტრანსპორტით გადაიტანება. გარდა ამისა, საერთაშორისო გადამზიდველებს დღეს დიდი თავისუფლება აქვს მიცემული ტრანსპორტის გადაადგილებისას რიგი ევროპული ქვეყნების ფარგლებში, რამაც მისი გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლება გამოიწვია.

რკინიგზები-ტრანსპორტირების ერთ-ერთი ყველაზე რენტაბელური ხერხია უზარმაზარი ტვირთების შორ მანძილზე ტრანსპორტირების დროს: ქვანახშირის, ქვიშის, მინერალების, სოფლის მეურნეობის და ხისდამუშავებელი მრეწველობის პროდუქტების. ევროკავშირის საქმიანობა, რომელიც მიმართულია სარკინიგზო ტრანსპორტის ტვირთამწეობის ზრდის დაჩქარების და კომბინირებული გადაზიდვების განვითარებაზე საავტომობილო ტრანსპორტის და რკინიგზების გამოყენებითმათ შორის ახალი სატრანსპორტო ქსელების გახსნაზე აღმოსავლეთ ევროპაში,-ის გამოიწვია, რომ რკინიგზის ტრანსპორტი საქონელთა განაწილების სისტემაში თანდათანობით პირველ ადგილზე გადის. სხვათა შორის, უნდა აღინიშნოს, რომ სარკინიგზო გადაზიდვების მნიშვნელობის ასამაღლებლად საერთაშორისო მარშრუტებზე აუცილებელია სახელმწიფოთა უფრო მჭიდრო თანამშრომლობა და რკინიგზების სტანდარტიზაცია ევროპაში.

იმ ქვეყნებში, რომელთაც სანაპირო და საშინაო სანყლოსნო გზები გააჩნიათ, საქონელთა დიდი რაოდენობა, როგორც წესი, გემებითა და ბარჟებით გადაიტანება. თუმცა საწყლოსნო ტრანსპორტის გამოყენების ღირებულება უზარმაზარი, მცირეფასიანი, არაფუჭებადი ტვირთების გადასატანად, როგორებიცაა ქვიშა, ქვანახშირი, მარცვლეული, ნავთობი, ანდა ლითონების მადნები, შედარებით არადიდია, წყალში ტრანსპორტირება-ყველაზე ნელი ხერხია; გარდა ამისა, სეზონური დამოკიდებულება არსებობს კლიმატურ პირობებზე. ევროკავშირში წყლით გადატანაზე მოდის სატვირთო გადაზიდვების უმნიშვნელო წილი, სარკინიგზო და საავტომობილო ტრანსპორტთან შედარებით. მაგრამ, უნდა ვაღიაროთ, რომ წყლის ტრანსპორტის პოტენციალი გამოყენებული იქნება მხოლოდ ევროპული საპორტო და სატრანსპორტო ნორმების და შეფასებათა შეთანხმების, და ასევე შემზღუდველი და ხშირ შემთხვევაში უბრალოდ უსარგებლო კანონების გაუქმების შემდეგ.

მილსადენი-ნედლეულის-ბენზინის, ბუნებრივი აირის და ქიმიური პროდუქტების-ზოგიერთ სახეობათა ტრანსპორტირების სპეციალიზებული საშუალებაა-მათი მოპოვების წყაროებიდან გასაღების ბაზრებზე. მილსადენების უმეტესი ნაწილი მათი მფლობელების მიერ გამოიყენება საკუთარი პროდუქციის ტრანსპორტირებისათვის.

თუმცა სატრანსპორტო თვითმფრინავების გამოყენების შესაძლებლობები შეზღუდულია მცირეგებარიტიანი გადაზიდვებით, მაგრამ მათი როლი როგორც სატრანსპორტო საშუალებისა თანდათანობით იზრდება. ავიაგადაზიდვების ღირებულება ბევრად უფრო მაღალია რკინიგზისა და საავტომობილო ტრანსპორტის დანახარჯებზე, მაგრამ სატვირთო თვითმფრინავები-იდეალური გადაწყვეტილებაა, თუკი პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა ეძლევა სისწრაფეს ან ტვირთი მიტანილ უნდა იქნეს ძალზე დაშორებულ ბაზრებზე. ყველაზე უფრო ხშირად თვითმფრინავებით გადააქვთ მალფუჭადი პროდუქტები (ცოცხალი თევზი ,ყვავილები, და ა.შ.) და განსაკუთრებით ფასეული საქონელი, რომლებიც მცირე პარტიებად გადაიტანება (ტექნიკური მოწყობილობა, საიუველირო ნაწარმი). საჰაერო გადაზიდვების უპირატესობა იმაშია, რომ ისინი ამცირებენ სასაქონლო მარაგების მოცულობას, შეფუთვის დანახარჯებს, და აუცილებელ სასაწყობო ნაგებობათა რაოდენობას.

ინტერნეტი ციფრული პროდუქტების „გადასატანად" გამოიყენება მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე სათანამგზავრო არხების, მოდემების ან სატელეფონო ხაზების მეშვეობით. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, პროგრამული უზრუნველყოფის შემქმნელები, მულტიმედიური ფირმები, მუსიკალური სტუდიები და სასწავლო დაწესებულებები ამ ქსელს იყენებენ ციფრულ მონაცემთა ტრანსპორტირებისათვის. თუმცა კომპაქტ-დისკების, გაზეთების, და სხვა ფიზიკურ საქონელთა გავრცელებისათვის ისინი ძირითადად ტრადიციულ სატრანსპორტო არხებს იყენებენ, მაგრამ ინტერნეტს საკუთარ თავში უდიდესი პოტენციალი გააჩნია დანახარჯების შესამცირებლად განაწილებისათვის.

პროდუქტების ტრანსპორტირების რეჟიმის შერჩევისას მიმწოდებლებმა უნდა ანონდაწონონ მრავალი ფაქტორი:სისწრაფე, საიმედოობა, ხელმისაწვდომობა, ღირებულება,-ხელსაყრელი შესაძლებლობები და სხვა კრიტერიუმები. ასე მაგალითად, თუკი მიმწოდებლისათვის მნიშვნელოვანია სისწრაფე, მაშინ ძირითადი ვარიანტი იქნება საავიაციო და საავტომობილო ტრანსპორტი. თუკი მისი ამოცანაა-განაწილების ხარჯების შემცირება, მაშინ საუკეთესო არჩევანი შეიძლება იყოს წყლის ტრანსპორტი ან მილ-

სადენი. პრაქტიკაში ფირმები ხშირად იყენებენ კომბინირებულ სატრანსპორტო რეჟიმებს, რომლებიც მათ შესაძლებლობას აძლევენ ეფექტიანად და მაქსიმალური მოგებით შეასრულონ თავიანთი ამოცანები სასაქონლო-მატერიალური მომარაგების სფეროში.

კომპანიები მიწოდებათა საკუთარ არხებს მართავენ ინფორმაციის წყალობთ. განაწილების არხების მონაწილეები მუდმივად კონტაქტობენ ერთმანეთთან, რათა ერთობლივად დაინაწილონ სასარგებლო ინფორმაცია და მიიღონ ოპტიმალური გადაწყვეტილებები. საინფორმაციო ნაკადები, რომლებიც მოიცავენ მონაცემებს მომხმარებელთა შეკვეთების, ანგარიშების, სასაქონლო მარაგების და თვით მომხმარებლების შესახებაც კი ძლიერ ზემოქმედებენ არხის მწარმოებლურობაზე. ინფორმაციის გაცვლა და მართვა ამ სფეროში სხვადასხვა ხერხებით ხორციელდება: ინფორმაციის გაცვლა ელექტრონული ფოსტით, ტელეფონით, გამყიდველთა მეშვეობით, ინტერნეტით ან *მონაცემთა ელექტრონული გაცვლით (EDI) (ორგანიზაციებს შორის მონაცემთა კომპიუტერული გაცვლის მექანიზმი)*. ისეთი საცალო სავაჭრო ქსელები, როგორიცაა *Tesco* და *Wal-Mart*-ი, მაგალითად, მხარს უჭერენ კავშირს ძირითად მიმწოდებლებთან სნორედ *EDI*-ს მეშვეობით. იტალიურმა კომპანია *Benetton*-მა თავის დროზე სერიოზულ უპირატესობას მიაღწია კონკურენტებზე მიწოდების საერთო არხის გონივრული მართვის და მისი გამტარუნარიანობის გადიდების წაყლობით. დღეს იგი მჭიდრო კავშირს ინარჩუნებს თავის ფრანჩაიზინგულ სავაჭრო წერტებთან, რათა თვალყური მიადევნოს გასაღების ტენდენციებს; ითვალისწინებს მიღებულ ინფორმაციას ახალი პროდუქტების შემუშავების და მათი წარმოების პროცესში და, თავისი სანარმოო კონვეიერის მოქნილობით სარგებლობით, სწრაფად ამზადებს საქონლის ძალზე არადიდ პარტიებს მომხმარებელთა ინდივიდუალური შეკვეთების მიხედვით. ეს და სხვა კომპანიები დღეს ყველაფერ შესაძლებელს აკეთებენ რათა მიწოდებათა საკუთარ არხზე მოაწყონ ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და გაცვლის მარტივი, ხელმისაწვდომი, სწრაფი და მკაფიო პროცესი.

ზოგიერთ შემთხვევებში მიმწოდებლებს ფაქტობრივად თხოვენ შეკვეთების გენერირებას და შეგროვებას და საქონელთა მომხმარებლამდე მიტანის მოწყობას. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის მსხვილი ორგანიზაციები უბრალოდ იძულებულები არიან მჭიდროდ ითანამშრომლონ ძირითად მიმწოდებლებთან, რათა შექმნან გამყიდველის მიერ სასაქონლო მარაგების მართვის სისტემები ან სასაქონლო მარაგების მუდმივი შევსების სისტემები. ამ სისტემების გამოყენებით მომხმარებელი, მიმწოდებლის თანაბრად ხელმისაწვდომობას ღებულობს ინფორმაციისადმი გაყიდვებისა და სასაქონლო მარაგების მიმდინარე დონის შესახებ რეალურ დროში. ამასთან მთელ პასუხისმგებლობას სასაქონლო მარაგების მართვასა და მიტანაზე საკუთარ თავზე მიმწოდებელი იღებს. ზოგიერთ საცალო ქსელებს სასაქონლო მარაგების შენახვისა და მიტანის ხარჯები თავიანთ მიმწოდებლებზე გადააქვთ. მაგრამ, ამასთან, უნდა ვაღიაროთ: რომ ეს სისტემა ეფექტიანი იყოს, აუცილებელია მჭიდრო თანამშ-რომლობა მყიდველსა და გამყიდველს შორის.

კომპანიებმა უნდა სრულყონ სასაქონლო-მატერიალური მომარაგების არა მხოლოდ საკუთარი სფერო. მათ ასევე უნდა ითანამშრომლონ არხის სხვა მონაწილეებთან, მთლიანად მიწოდების არხის ხარისხის ამაღლებით. გავრცელების არხის მონაწილეები მჭიდროდ არიან დაკავშირებულები ერთმანეთთან ფასეულობათა უზრუნველყოფის და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების საქმეში.ერთი კომპანიის გამანაწილებელი სისტემა შეიძლება მიწოდებათა სისტემა იყოს მეორისათვის. როგორც ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ,

არხის ყოველი მონაწილის წარმატება დამოკიდებულია მიწოდბათა მთელი არხის ეფექტიანობაზე. მაგალითად, მსხვილ სუპერმარკეტს, ისეთს როგორიცაა *Asda* (რომელიც *Wal-mart*-ს მიეკ-უთვნება), შეუძლია დააწესოს ყველაზე დაბალი ფასები იმ პირობით, რომ მიწოდებათა მთელი არხი, რომელიც მოცემულ შემთხვევაში ათასობით მიმწოდებლებისაგან, სატრანსპორტო კომპანიების, საწყობების და სასერვისო ფირმებისაგან შედგება, მაქსიმალური ეფექტიანობით იმუშავებენ.

წარმატებული კომპანიები გულდასმით ახდენენ თავიანთი სტრატეგიების კოორდინაციას განაწილების სფეროში და მჭიდრო პარტნიორულ ურთიერთდამოკიდებულებებს ალაგებენ მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან, ამით მომსახურების დონის ამაღლების და არხის დანახარჯების შემცირების მცდელობით. მრავალი კომპანია, მაგალითად, ამ მიზნით ქმნის *ფუნქციათაშორის გუნდებს*. სხვები პარტნიორულ ურთიერთობებს ალაგებენ ერთობლივი პროექტების რეალიზაციის პროცესში. მაგალითად, ზოგიერთი მსხვილი მწარმო-ებლები-მათ შორის *Selfridges* და *House of Fraser*-ი აქტიურად თანამშრომლობენ მიმწოდებლებთან მაღაზიებსშიგნითა ფარგლებში. საცალო გამყიდველები ხშირად თავიანთ ძირითად მიმწოდებლებს ნებას რთავენ გამოიყენონ თავიანთი მაღაზიები „პოლიგონის" სახით საქონელთა განთავსების ახალი მეთოდების გამოსაცდელად. მიმწოდებლები მოდიან ამ მაღაზიებში, აკვირდებიან იმას, თუ როგორ იყიდება მათი საქონელი და არკვევენ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას მისადმი. შემდგომ ისინი შეიმუშავებენ პროგრამებს სპეციალურად კონკრეტული სავაჭრო წერტილისა და მისი მყიდველებისათვის.

გარდა ამისა, სულ უფრო მეტი კომპანია იწყებს საინფორმაციო ტენოლოგიების და ინტერნეტის გამოყენებას კორპორაციული ვაჭრობის განტოტვილი ელექტრონული ვაჭრობის შესაქმნელად, რომლებზეც მათ შეუძლიათ სასაქონლო-მატერიალური მომარაგების ერთობლივი გლობალური ქსელური არხების, გასაღების და მიწოდებათა ორგანიზება. ნათელი მაგალითია-*Covisint*-ი, ელექტ-რონული ვაჭრობის ბაზარი სქემით „საწარმო-საწარმოს" საავტომობილო სფერ-ოში და ელექტრონული პორტალი, რომლებიც ერთობლივად შექმნეს *General Motors*-მა, *DaimlerChrysler*-მა და *Ford*-მა 2000 წლის ბოლოს, რომელმაც კომპანიათა სიტყვებით, 2004 წელს მოიზიდა 135 ათასზე მეტი მოსარგებლე 96 ქვეყნიდან. 2004 წლის თებერვალში ეს კერძო პორტალი გადაყიდულ იქნა *Compuware Corporation*-ის მიერ, რომელიც მის გაფართოებას გეგმავს საავტომობილო ინდუსტრიის ფარგლებს მიღმა სხვა დარგებში, მათ შორის ფარმაცევტულსა და ფინანსურში. კორპორაციული ბაზრების სხვა მაგალითებია: *ChemConnet*-ი ქიმიურ და პლატიკური მასების მრეწველობაში, *Global-NetXange*- საცალო ვაჭრობაში და *MyAircraft. com*-ი- აეროკოსმიურ დარგში.

დღეს მიწოდების სფეროში თანამშრომლობის წყალობით მრავალი კომპანია განაწილების გამაფრთხილებელი სისტემიდან გამოძახილზე დამყარებულ სისტემებზე გადავიდა. პირველი სისტემის გამოყენების დროს კომპანია აწარმოებს საქონელს იმ მოცულობით, რომელიც შეესაბამება გაყიდვათა საპროგნოზო მოცულობას, ინახავს მზა პროდუქციას მიწოდების სხვადასხვა პუნქტებში, მაგალითად, საქარხნო საწყობებში, საბითუმო ბაზებში და საცალო მაღაზიებში და ავტომატურად ავსებენ მარაგებს შეკვეთის წერტილის მიღწევისას. ხოლო გამოძახილზე დამყარებული განაწილების სისტემის დროს ყველაფერი დამოკიდებულია მომხმარებელზე. მწარმოებელი აყალიბებს და ცვლის სასაქონლო მარაგებს შეკვეთების შემოსვლის კვალობაზე. ამასთან იგი

აწარმოებს იმას, რაც კარგად იყიდება მოცემულ მომენტში.

მაგალითად, საერთაშორისო საავტომობილო ინდუსტრიაში მწარმოებლები ერთობ რთულ სიტუაციაში იმყოფებიან: მყიდველთა ნდობის მოსაპოვებლად ისინი იძულებულები არიან გაზარდონ მომხმარებელთა რეაქციის სისწრაფე და იმავდროულად თავიანთი პროდუქტების ადაპტირება მოახდინონ კონკრეტული მოთხოვნილებებისადმი. ამ მიზნით ტოიოტა, *Ford*-ი და *GM* აქტიურად ნერგავენ *BTO (Built-To-Order*-დამზადებულია შეკვეთით)-ს ან *OTD (Order-To-Deliver*- შეკვეთა მიწოდების ქვეშ)-ს კონცეფციებს. *BTO*-ესაა სისტემა, რომლის მამამთავარია კომპანია *Dell*-ი. მას შემდეგ, რაც მომხმარებელი ჩაერთო ინტერნეტში, ან „ცხელი სატელეფონო ხაზით" დარეკა პერსონალური კომპიუტერის შესაკვეთად, კომპანია *Dell*-ი აგროვებს საჭირო კონფიგურაციას და აწვდის მას მყიდველს რამდენიმე დღის განმავლობაში. ავტომანქანა ბევრად უფრო რთულია პერსონალურ კომპიუტერზე, მაგრამ ავტომანქანების მრავალი მწარმოებელი თვლის, რომ მომავალში შეძლებენ ინტერვალის შემცირებას შეკვეთიდან მზა პროდუქტის მიტანამდე ორ კვირაზე ნაკლებ დროში, თუმცა მყიდველებს ახლა სამ თვეზე არანაკლების ცდა უნევთ. იგეგმება, რომ კლიენტი შეძლებს საჭირო კომპლექტაციის შერჩევას და რანდენიმე წამის შემდეგ შეკვეთა მოხვდება მონაცემთა ცენტრალურ ბაზაში, რომელიც ამოწმებს მოდელის ტექნიკურ მოდელთან შესაბამისობას. ამის შემდეგ დგება მანქანის აწყობის გრაფიკი უმოკლესი ვადის საფუძველზე, რომლის განმავლობაში შეიძლება შემოტანილ იქნეს საჭირო სათადარიგო ნაწილები. მოცემული სისტემა მოწოდებულია შეამციროს ოპერაციათა თვითღირებულება და ამასთან შეამციროს სასაქონლო მარაგების შენახვის ხარჯები. ეს მრავალ კომპანიათა ოცნებაა-უზრუნველყოს მომხმარებლები ნებისმიერი კომპლექტაციის ავტომანქანების მიღების შესაძლებლობით, გარდა ძალზე უჩვეულოსი, მცირე დროში.

დამოუკიდებელი გამავრცელებელი-ის კომპანიაა, რომელიც მუშაობს სასაქონლო-მატერიალური მომარაგების სფეროში, რომელიც ასრულებს ზოგიერთ ან ყველა ფუნქციას, რომლებიც აუცილებელია პროდუქციის, მისი კლიენტის პროდუქტების მისატანად გასაღების ბაზრამდე.

მრავალი კომპანია სასაქონლო-მატერიალურ მომარაგებაზე დამოუკიდებლად მუშაობს, მაგრამ სულ უფრო მეტი ფირმა ამ სფეროში ზოგიერთ ან ყველა ფუნქციას გადასცემს დამოუკიდებელ გამავრცელებლებს, ისეთთებს, როგორებიცაა *UPS Worldvide Logistiks, DHL, FedEx Logistics* და *Emory Global Logistics*. ასეთი კომპანიები ნებისმიერ ან ყველა ფუნქციებს ასრულებენ, რომლებიც აუცილებელია კლიენტის პროდუქტების ბაზარზე მისატანად. უკანასკნელი მიღწევები კომპიუტერულ და საკომუნიკაციო სფეროებში საშუალებას აძლევენ კომპანიებს გვერდზე ბევრად უფრო მეტი ფუნქციები გასცენ, ვიდრე საკუთრივ საქონელმოძრაობას, და ხელმისაწვდომობას ხსნიან ახალ მომსახურებათა მთელი სპექტრისადმი, მათ შორის სასაქონლო მარაგების მართვისადმი და გაყიდვისშემდგომი მომსახურებისადმი. მიწოდების არხის ფუნქციების გადაცემა უცხო ფირმებისადმი დღეისათვის ევოლუციას განიცდის-შეინიშნება გადასვლა დამოუკიდებელ მიმწოდებელთა გამოყენებით უბრალო მომარაგებიდან, სასაქონლო-მატერიალურ მომარაგების მთლიანად ჩამოყალიბებულ ინტეგრირებულ სისტემაზე.

მაგალითად, *DHL* და *UPS* კლიენტებს თავაზობენ მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ მომსახურებათა მთელ კომპლექსს სასაქონლო-მატერიალური მომარაგების სფეროში, ისეთს, როგორიცაა მიწოდების არხის მართვა, ინდივიდუალიზებული საინფორმაციო ტექნოლოგიები, სასაქონლო მარაგების მართვა, დასაწყობება, სატრანსპორტო მენეჯმენტი, მომ-

სხაურება და შეკვეთების მართვა, და ასევე აუდიტი და გადაზიდვების მართვა.

კომპანიები მიწოდების არხის ფუნქციებს გადასცემენ უცხოურ ორგანიზაციებს რიგი მიზეზების გამო. ჯერ-ერთი, რამდენადაც პროდუქტების ბაზარზე მიტანა ასეთ ორგანიზაციათა პირდაპირი ამოცანაა, იგი ხშირ შემთხვევაში მას უფრო ეფექტიანად და ნაკლები დანახარჯებით ასრულებს. ერთ-ერთი გამოკვლევის მონაცემებით არხის ფუნქციების გადაცემა უცხო მხარეს საშუალოდ დანახარჯების 15-30%-ით შემცირების საშუალებას იძლევა. მეორე, მატერიალური მომარაგების მართვის გადაცემა მესამე მხარეზე კომპანიას ათავისუფლებს ამ ფუნქციისაგან, თავის ძირითად საქმიანობაზე თავმოყრის საშუალების მიცემით. დაბოლოს, კომპანიები, რომლებიც ინტეგრირებულ მომარაგებაზე სპეციალდებიან, როგორც წესი, ბევრად უფრო ორიენტირდებიან მუდმივად გართულებად სასაქონლო-მატერიალური მომარაგების სფეროში. ეს განსაკუთრებით სასარგებლოა იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც ცდილობენ საერთაშორისო ბაზრის საკუთარი მოცვის გაფართოებას. მაგალითად, ფირმები, რომლებიც გასაღებაზე მუშაობენ ევროპაში, ეკონომიკური კანონების და შეზღუდვათა გასაოცარ რაოდენობას აწყდებიან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მიწოდებებზე, მათ შორის საქონელთა შეფუთვის ნებადართული სიდიდის სტანდარტებთან და ტრანსპორტის ტონაჟთან და ხმაურისა და გარემოს დამაბინძურებელი ნორმების მარეგულირებელ ნორმებთან. მესამე მხარისათვის მიწოდების საკუთარი არხის მართვის გადაცემით კომპანია შეიძლება მიემხროს მატერიალური მომარაგების უკვე ჩამოყალიბებულ საერთოევროპულ სისტემას, ამასთან დანახარჯების, შეფერხებების და რისკების თავიდან აცილებით, რომლებიც დაკაშირებულები არიან საკუთარი სისტემის შექმნასთან.

6. მიწოდების არხების განვითარების ტენდენციები

ჩვენ შევისწავლეთ მიწოდების არხების ორგანიზაციასთან და სასაქონლო-მატერიალური მომარაგების ორგანიზებასთან დაკავშირებული ძირითადი საკითხები, რომლებსაც თანამედროვე კომპანიათა მენეჯერები აწყდებიან. დასასრულს გთავაზობთ ამ სფეროში მიმდინარე ცვლილებების განხილვას

საცალო გამყიდველები მუშაობენ მკაცრ და არამუდმივ სფეროში, რომელიც თავისთავში ატარებს როგორც საფრთხეებს, ისე ხელსაყრელ შესაძლებლობებს. ასე, მაგალითად, მრავალი ქვეყნის მრენველობა უკვე საკმაოდ დიდი ხანია ქრონიკულ ჭარბწარმოებას განიცდის, რაც კონკურენციის სულ უფრო მეტ გაძლიერებას იწვევს. მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლები, მათი ცხოვრების წესი და მუშტრული წეს-ჩვეულებები სწრაფად იცვლებიან; იგივე მიეკუთვნება საცალო ვაჭრობის მეთოდებსაც. ამიტომ, წარმატების მისაღწევად საცალო მოვაჭრეებმა ყურადღებით უნდა შეარჩიონ მიზნობრივი სეგმენტები და საქმის ცოდნით მოახდინონ საკუთარი თავის პოზიცირება. კონკურენტული სტრატეგიების დაგეგმვითა და რეალიზებით, მათთვის აუცილებელია გაითვალისწინონ ქვემოთ აღწერილი ტენდენციები.

საცალო ვაჭრობის ბორბალი-საცალო ვაჭრობის კონცეფციაა, რომლის თანახმად საცალო მაღაზიების ახალი ტიპები ჩვეულებრივ მუშაობას იწყებენ როგორც დაბალმოგებიანები, იაფი და არაპრესტიჟული სავაჭრო წერტები, მაგრამ დროთა განმავლობაში გადაიზრდებიან უფრო ძვირ მაღაზიებად, უფრო ხარისხიანი მომსახურებით და თანდათა-

ნობით საცალო ვაჭრობის ტრადიციულ პუნქტებს ემსგავსებიან, რომლებიც მათ ეკავათ.

ახალ პირობებში ეფექტიანად მოქმედებისათვის და ახალ სამომხმარებლო საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად, ჩვენს დროში გამოჩენას აგრძელებენ საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმები, მაგრამ მათი სასიცოცხლო ციკლი განუხრელად მცირდება. უნივერსალურ მაღაზიებს დაახლოებით 100 წელი დასჭირდათ, რათა სასიცოცხლო ციკლის მომწიფებული სტადიისათვის მიეღწიათ, ხოლო საცალო ვაჭრობის უფრო ამასწინანდელმა ფორმებმა, ისეთებმა, როგორებიცაა საწყობი-მაღაზიები, ამ სტადიას მხოლოდ 10 წელიწადში მიაღწიეს.

მრავალი ინოვაცია საცალო სფეროში ნაწილობრივ საცალო ვაჭრობის ბორბლის კონცეფციით აიხსნება. მის თანახმად საცალო ვაჭრობის საწარმოთა ახალი ტიპები მუშაობას იწყებენ როგორც, დაბალი სტატუსის მქონე, დაბალმომგებიანი იაფი მაღაზიები. ისინი გამოძახილს უგზავნიან ჩამოყალიბებულ გამყიდველებს, რომლებიც „გასუქდნენ" დანახარჯებისა და მოგებათა გადიდების ხარჯზე. საცალო ვაჭრობის ბაზრის ახალი სუბიექტების წარმატება საშუალებას აძლევს მათ სრულყონ თავიანთი საქმიანობა, სულ უფრო მაღალი ხარისხის საქონელი და მეტი მომსახურება შესთავაზონ მომხმარებლებს. მათი დანახარჯები შესაბამისად ასევე იზრდება, მათი იძულებით გაზარდონ საქონლის ფასები. თანდათანობით ახალი გამყიდველები ძალიან ემსგავსებიან საცალო ვაჭრობის ტრადიციულ სუბიექტებს, რომელთაც ისინი შეცვლიან. ციკლი ისევ დაიწყება, როდესაც საცალო ვაჭრობის ახალი ტიპები გამოჩნდებიან უფრო დაბალი ფასებით და დანახარჯებით. საცალო ვაჭრობის ბორბლის კონცეფცია ნაწილობრივ გვიხსნის უნივერსალური მაღაზიების, სუპერმარკეტების და ჩამოფასებულ საქონელთა მაღაზიების თავდაპირველ წარმატებას და შემდგომ პრობლემებს, და ასევე ჩამოფასებულ საქონელთა მაღაზიების და გამარტივებული საცალო ვაჭრობის საწარმოთა ამასწინანდელ აღმაფრენას. მაშასადამე, შეიძლება ითქვას, რომ წარმატების მკაფიო ფორმულა აქ არ არსებობს. აყვავებისათვის საცალო მოვაჭრეებს თავიანთი საქმიანობის მუდმივი ადაპტირება სჭირდებათ საგარეო ცვლილებათა გათვალისწინებით.

საცალო ვაჭრობის ზამბარა- ესაა მოვლენა, რომელიც ასახავს სასაქონლო ასორტიმენტის ქცევის და საცალო მოვაჭრის საქმიანობის ცვლილებას დროთა განმავლობაში; როგორც წესი, ისინი გადიან „გაფართოება-შევიწროება გაფართოება" ტიპის ციკლს. მაგრამ მრავალი საცალო ორგანიზაციები ვითარდებიან „შევიწროება-გაფართოება-შევიწროება"ციკლის შესაბამისად.

მაშინ როდესაც საცალო ვაჭრობის ბორბალი ასახავს საცალო მაღაზიების ახალი ტიპების გამოჩენისა და ევოლუციის პროცესს, **საცალო ვაჭრობის ზამბარის** კონცეფციას იყენებენ საცალო მაღაზიების ასორტიმენტის სიღრმის პერიოდულ ცვლილებათა და მათ ოპერაციათა მასშტაბის ახსნისათვის. როგორც წესი, საცალო მაღაზიები თავიანთ საქმიანობას იწყებენ პროდუქტების ფართო ასორტიმენტის გაყიდვიდან. შემდეგ მოდიან გამყიდველები, რომლებიც უფრო ვიწრო ან უფრო სპეციალიზებულ არჩევანს თავაზობენ, რომლებიც, თავიანთ მხრივ, თანდათანობით გამოიდევნებიან ფართო სასაქონლო ხაზების მასობრივ მყიდველთა მიერ. საცალო ვაჭრობის ზამბარის კონცეფციის თანახმად გამყიდველები ევოლუციას გადიან სასაქონლო ასორტიმენტის *„გაფართოება-შევიწროება-გაფართოება"*ციკლის შესაბამისად. იგი დასტურდება საცალო ვაჭრობის ამერიკული სფეროს ევოლუციით, რომელშიც XIX საუკუნის უნივერსალურმა მაღაზიებმა თავის დროზე ადგილი დაუთმეს სპეციალიზებული ასორტიმენ-

ტის გამყიდველებს, ხოლო ისინი, თავიანთ მხრივ, შეცვალეს ომისშემდგომმა შერეული ასორტიმენტის საქონლით საცალო მოვაჭრეებმა. ზამბარის კონცეფცია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საცალო ვაჭრობის უფრო გვიანდელი ციკლის „შევიწროება-გაფართოება-შევიწროება"-ს აღწერის-ათვის, რომელიც დამახასიათებელია მისი ზოგიერთი სექტორებისათვის.

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

1. რაში მდგომარეობს განსხვავება მიწოდებათა ჯაჭვსა და სამომხმარებლო ფასეულობის მიტანის ქსელს შორის?
2. განაწილების არხს რანაირად შეუძლია განაწილების ტრადიციული არხიდან გადაიქცეს ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემად?
3. ამ თავში კომპანია *Hewlett-Packard* და საინვესტიციო ფონდი *Fidelity Investment* მოიხსენიებიან როგორც კომპანიები, რომლებიც იყენებენ კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემას. განიხილეთ ჰიბრიდული მარკეტინგული არხების გამოყენების პლიუსები და მინუსები
4. რა ფაქტორები უნდა მიიღოს მხედველობაში კომპანიამ, რომელიც სპეციალდება კოსმეტიკური პროდუქციის წარმოებაში, თავისი მარკეტინგული არხის შემუშავების დროს ახალი არაძვირი კოსმეტიკური საქონლისათვის?
5. მიუთითეთ ძირითადი პრობლემები, რომელსაც ორგანიზაცია წააწყდება თავის პარტნიორებთან ურთიერთქმედების მსვლელობაში გამაწილების არხის მიხედვით. ჩამოთვალეთ რიგი მეთოდები, რომლებსაც კომპანიები იყენებენ მოტივაციების შესაქმნელად თავის პარტნიორებთან განაწილების არხის მიხედვით.
6. მიუთითეთ სამი მიზეზი, რომელთა ძალით მიწოდებათა ჯაჭვის მართვა სამომხმარებლო ფასეულობის მიტანის ქსელის მნიშვნელოვანი შემადგენელია.

გლობალური ბაზარი

სამყარო, ცხადია, სცენაა, მაგრამ მსახიობები პიესისათვის,
უნდა ითქვას, რომ წარუმატებლად არის შერჩეული

ოსკარ უაილდი

- *შესავალი*
- *გლობალური მარკეტინგი XXI საუკუნეში*
- *გლობალური მარკეტინგული გარემო*
- *გადაწყვეტილებები საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის შესახებ.*
- *ერთობლივი მეწარმეობითი საქმიანობა*
- *გადაწყვეტილებები მარკეტინგის გლობალური პროგრამის შესახებ*
- *კითხვები განსჯისათვის*

ამ ლექციის მიზნები

ამ ლექციის წაკითხვის შემდეგ, თქვენ უნდა შეგეძლოთ:

•ახსნათ, თუ საერთაშორისო ვაჭრობის სისტემა, ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და კულტურული გარემო რა ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე საერთაშორისო მარკეტინგის თაობაზე.

•აღწეროთ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის სამი ძირითადი მეთოდი.

•ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ ახდენენ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიების შეგუებას საერთაშორისო ბაზრების რეალობებისადმი.

•მიუთითოთ განსხვავებები საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის სამ ძირითად ფორმას შორის.

1. გლობალური მარკეტინგი XXI საუკუნეში

თანამედროვე სამყაროს ჩარჩოები, ინფორმაციის გაცვლის სისწრაფის ზრდის კვალობაზე ადამიანების, საქონელთა და ფინანსური ნაკადების გადაადგილებები გამალებულად მცირდება. საქონელი, რომელიც ერთი ქვეყნის მომხმარებლებისათვის იწარმოება-*Gucc*-ის ჩანთები, *Mont Blanc*-ის საწერკალმები, გერმანული ავტომანქანა *BMW*-ები, *McDonald's*-ის ჰამბურგერები-ახლა სიხარულით აღიქმება მყიდველების მიერ სხვა ქვეყნებში.

საერთაშორისო ვაჭრობა სწრაფად ვითარდება. 1969 წლიდან მრავალეროვნულ კორპორაციათა რაოდენობა მსოფლიოს 14 ყველაზე უფრო მდიდარ ქვეყანაში სამჯერზე მეტად-7-დან 24 ათასამდე გაიზარდა. ეს კომპანიები აკონტროლებენ კერძო სექტორის აქტივების მესამედს, ხოლო მათი პროდუქციის გაყიდვათა ჯამური მოცულობა

მთელ მსოფლიოში დღეს მთლიანი შიგა პროდუქტის 24%-ს შეადგენს, ე.ი. ორჯერ მეტს, ვიდრე 40 წლის წინათ. მსოფლიო სავაჭრო ბრუნვა დღეს მსოფლიო მშპ-ს 29%-ის ტოლია, ე.ი. 1990 წლიდან მაჩვენებელი 10%-ით გაიზრდა. აშშ-ებმა მეტი საქონელი გაიტანეს ექსპორტში, ვიდრე ნებისმიერმა სხვა, ცალკე აღებულმა ქვეყანამ: ამერიკული პროდუქციის გაყიდვათა მოცულობა უცხოეთში 1999 წელს 695 მლრდ დოლარს უდრიდა (496 მლრდ ევრო), ანუ მსოფლიო ექსპორტის 12,4%. სხვათა შორის ევროკავშირზე 800 მლრდ ევროს ექსპორტით, 1999 წელს მსოფლიო სავაჭრო ბრუნვის (18,9%) კიდევ უფრო დიდი ხვედრი წილი მოდის. ყოველდღიურად სულ უფრო მეტი კომპანია, მსხვილი და წვრილი აწყდება საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემებს.

კომპანიები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ საერთაშორისო ვაჭრობას, თუკი საშინაო ბაზარი საკმაოდ დიდია და უხვადაა შესაძლებლობები. საშინაო ბაზარი ასევე გაცილებით უსაფრთხოა. მაგრამ დღეს, როდესაც შეიცვალა ბიზნესის წარმართვის პირობები, კომპანიებს არ შეუძლიათ საკუთარ თავს უფლება მისცენ უგულებელყონ საერთაშორისო ბაზრები. ქვეყნების ეკონომიკა მთელ მსოფლიოში სულ უფრო მეტად არის დამოკიდებული ერთი მეორეზე. თავის მხრივ, კომპანიები, რომლებიც ოდესღაც დაცულები იყვნენ უცხოელი კონკურენტებისაგან, ახლა იძულებულები არიან გამოიყენონ გლობალური მიდგომა თავისი ბიზნესის გაძღოლისადმი.

ზოგიერთი ქვეყნები და კომპანიები მოისურვებდნენ უცხოური იმპორტის ნაკადის შეზღუდვას პროტექციონიზმის პოლიტიკის დახმარებით. მაგრამ საბოლოო ჯამში ეს მხოლოდ გაზრდის ცხოვრების ღირებულებას და დაიცავს ნაკლებეფექტიან ადგილობრივ ფირმებს. კომპანიისათვის კონკურენტული ბრძოლის საუკეთესო ხერხი-ესაა პროდუქციის მუდმივი სრულყოფა საშინაო ბაზრისათვის და მისი საქმიანობის გაფართოება უცხოურ ბაზრებზე.

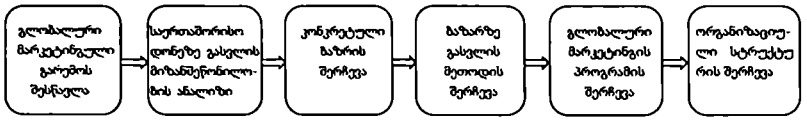
კომპანიები, რომლებიც გადასწევენ საერთაშორისო არენაზე გამოსვლას, რისკავენ მზარდი ბაზრების მიღმა დარჩენას მთელ მსოფლიოში. კომპანიები, რომლებიც მსოფლიო ბაზარზე გადიან, რამდენიმე ძირითად პრობლემას აწყდებიან. დიდმა ვალებმა, ინფლაციამ და უმუშევრობამ მრავალ ქვეყანაში უკიდურესად არასტაბილურ მთავრობათა და ვალუტების გამოჩენა გამოიწვიეს, რომლებიც ზღუდავენ ვაჭრობას და უცხოურ ფირმებს მნიშვნელოვან რისკს უქვემდებარებენ. მთავრობები დიდ შეზღუდვებს აკისრებენ უცხოურ კომპანიებს: მოითხოვენ, რომ ისინი ერთობლივად ფლობდნენ სანარმოებს ეროვნულ პარტნიორებთან ერთად, უგებდნენ ადგილობრივ თანამშრომლებს და ზღუდავდნენ ქვეყნიდან კაპიტალის გატანას.

გლობალური დარგი-ესაა დარგი, რომელშიც კომპანია-კონკურენტების სტრატეგიული პოზიციები მოცემულ გეოგრაფიულ ან ეროვნულ ბაზარზე დამოკიდებულია მათ გლობალურ პოზიციებზე მთლიანად.

გლობალური კომპანია-ესაა კომპანია, რომელიც რამდენიმე ქვეყანაში საქმიანობის წყალობით უპირატესობებს ღებულობს სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო დამუშავებებში, წარმოებაში, მარკეტინგში და ფინანსებში, რომლებიც მიუწვდომელია მისი კონკურენტებისათვის საშინაო ბაზარზე.

საერთაშორისო კომპანია მთელ მსოფლიოს განიხილავს როგორც ერთიან ბაზარს. იგი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას არ აძლევს სახელმწიფო საზღვრებს და აბანდებს კაპიტალს, იძენს მასალებს და კომპონენტებს, აწარმოებს და წინ ეწევა თავის საქონელს იქ, სადაც ეს მას უკეთ შეუძლია. მაგალითად „მსოფლიო სატვირთო ავტომანქანის" წარმოებისას კოპანია *Ford*-ი ამჯობინებს რომ კორპუსი დამზადდეს

ევროპაში, ხოლო შასები-ჩრდილოეთ ამერიკაში. მანქანას აწყობენ ბრაზილიაში, ხოლო იყიდება იგი აშშ-ში. ამრიგად, გლობალური კომპანიები უპირატესობას ღებულობენ თავიანთი საქმიანობის დაგეგმვის, გაშლისა და კოორდინაციის ხარჯზე მსოფლიო მასშტაბით. **გლობალური მარკეტინგი** გულისხმობს მარკეტინგული საქმიანობის ინტეგრაციას და სტანდარტიზაციას სხვადასხვა გეოგრაფიულ ბაზრებზე.



ნახ.20.1. ძირითადი გადაწყვეტილებები საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში

მაგალითად, გერმანიაში კომპანია-გამყიდველს არ შეუძლია ანაზღაურების მიღება საკრედიტო ბარათის დახმარებით, სანამ საქონლის გაგზავნის მომენტიდან ორი კვირა არ გავა. ასევე კომპანიები, რომლებიც საკრედიტო ბარათების ემიტირებას ახდენენ და პირდაპირ მარკეტინგს იყენებენ, განსაზღვრული ხასიათის მონაცემთა მოგროვების უფლება არა აქვთ, პოტენციური კლიენტების შესახებ. მსგავსი აკრძალვები, რომლებიც ზოგჯერ ეხამებოდა საბანკო სისტემის არასაკმარის განვითარებას, ინვევს საკრედიტო ბარათების და პირდაპირი მიტანის გამოყენების შეზღუდვას.

სხვათა შორის, მიუხედავად ბარიერებისა, გლობალური ინტერნეტ-კომპანიები სწრაფად ვითარდებიან. კომპანიებისათვის, რომლებსაც სურთ გახდნენ ან დარჩნენ გლობალურნი, ინტერნეტი ან ქსელური მომსახურებები უბრალო გზაა, რომელიც საშუალებას აძლევს საქმიანობა დაიწყოს ამ მიმართულებით ან გაამაგროს სხვა მარკეტინგული ღონისძიებები. გლობალიზაციის ზრდა ნიშნავს, რომ ყველა კომპანიამ უნდა უპასუხოს რიგ საბაზო კითხვებს. ბაზარზე რა მდგომარეობის დაკავებას უნდა შეეცადოთ ჩვენ საკუთარ ქვეყანაში, ეკონომიკურ რეგიონში (მაგალითად, დასავლეთ ევროპაში, აღმოსავლეთ ევროპაში, ჩრდილოეთ ამერიკაში, აზიაში, წყნარი ოკეანის აუზში) და მსოფლიოში? ვინ არიან ჩვენი მომავალი კონკურენტები საერთაშორისო ბაზარზე, როგორია მათი სტრატეგიები და რესურსები? სად უნდა ვაწარმოოთ ან შევიძინოთ ჩვენ საქონელი? რა სტრატეგიული ალიანსები უნდა დავდოთ ჩვენ სხვა ფირმებთან მსოფლიო ბაზარზე?

როგორც 20.1. ნახაზზეა ნაჩვენები, კომპანიამ უნდა მიიღოს ექვსი საკვანძო გადაწყვეტილება საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში. თითოეული მათგანი ქვემოთ დანვრილებით იქნება განხილული.

2. გლობალური მარკეტინგული გარემო

საერთაშორისო ბიზნესში წარმატების მოსაპოვებლად, კომპანიებმა უნდა ისწავლონ მისი გარემოს ფაქტორების გაანალიზება.

მანამ, სანამ გადავწყვეტდეთ გავყიდოთ თუ არ გავყიდოთ პროდუქცია უცხოეთში, კომპანია დაწვრილებით უნდა გაერკვეს საერთაშორისო მარკეტინგულ გარემოში.

ეს სიტუაცია მნიშვნელოვნად შეიცვალა უკანასკნელ ოცწლეულში, გამოჩნდნენ როგორც ახალი შესაძლებლობები, ისე ახალი საფრთხეები. მსოფლიო ეკონომიკამ გლობალური ხასიათი შეიძინა. მსოფლიო ვაჭრობა და საინვესტიციო სფერო მკვეთრად გაფართოვდა მრავალი მიმზიდველი ბაზრების გახსნით დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპაში, ჩინეთში, წყნარი ოკეანის აუზში, რუსეთში და სხვა რეგიონებში.

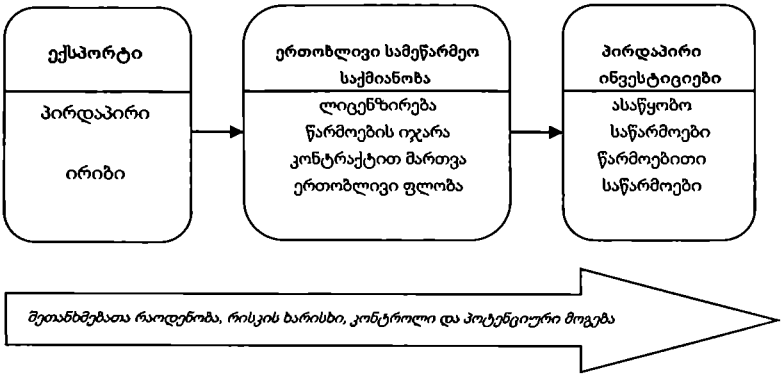
სხვათა შორის, ერთიანი ევროპისაკენ წინწაწევა ნელ-ნელა მიდის; ბევრს ეშინია, რომ საყოველთაო გაერთიანებას ჩვენ ვერასოდეს ვერ მივაღწევთ. მიუხედავად ამისა, 1999 წლის 1 იანვარს 11-მა 15 მონაწილე ქვეყნიდან (ე.ი. ყველა, დიდი ბრიტანეთის, საბერძნეთის, დანიისა და შვედეთის გამოკლებით) მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადადგეს უნიფიკაციის მხარეს, ევროს განმტკიცებით საერთო ვალუტის სახით. ამ 11 ქვეყნის მოსახლეობა 290 მლნ კაცს შეადგენდა, ხოლო სავაჭრო ბრუნვა-7,7 ტრლნ ევროს. 2001 წლის იანვარში საბერძნეთი მე-12 ქვეყანა გახდა, რომელმაც ევრო შემოიღო.

სტანდარტული ვალუტის სახით ევროს დამტკიცების შემდეგაც კი მარკეტინგის თვალსაზრისით ეკონომიკური თანამეგობრობის შექმნა ბაზარს ერთგვაროვანს არ გახდის. საერთაშორისო ბიზნესის საკითხებში დასაქმებული ერთ-ერთი ანალიტიკოსის სიტყვებით, „საფინანსო-ფულადი სისტემის ჰარმონიზებითაც კი, თქვენ ვერ შეძლებთ ორიათასწლიანი ტრადიციების წაშლას". თხუთმეტამდე განსხვავებული ენით და განსხვავებული ტრადიციებით საეჭვოა ევროკავშირი ოდესმე „ევროპის შეერთებული შტატები"გახდეს. თუმცა ეკონომიკური და პოლიტიკური საზღვრები შეიძლება დაინგრეს, მაგრამ სოციალური და კულტურული განსხვავებები დარჩებიან, ხოლო ევროპაში მომუშავე კომპანიები ადგილობრივი ტრადიციების უთვალავ რაოდენობას წაანყდებიან. და მაინც ევროპის ნაწილობრივ წარმატებით დაგვირგვინებული გაერთიანება მას უფრო ეფექტიან და კონკურენტუნარიან ძალად გახდის, რომელთაც ანგარიში უნდა გაუწნიოთ.

აშშ-ს ჩრდილოეთ ნაწილში და კანადაში 1989 წელს მოხსნეს სავაჭრო ბარიერები. 1994 წლის იანვარში თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ჩრდილოამერიკულმა შეთანხმებამ (*NAFTA*) დეკლარაციით დაადასტურა თავისუფალი ვაჭრობის ზონის შექმნა აშშ-ს, მექსიკასა და კანადას შორის. შეთანხმებამ შექმნა ერთიანი ბაზარი, რომელიც 360 მლნ კაცს აერთიანებდა, რომლებიც აწარმოებდნენ და მოიხმარდნენ 6,7 ტრლნ თანხის საქონელსა და მომსახურებას (5,33 ტრლნ ევრო). შეთანხმებამ გამოიწვია ვაჭრობის აყვავება ქვეყნებს შორის. აშშ, კანადასთან, თავის უმსხვილეს სავაჭრო პარტნიორთან ცვლის საქონელსა და მომსახურებას მლრდ დოლარზე მეტი თანხით (0,83 მლრდ ევრო). შეთანხმების 1993 წელს ხელმოწერის მომენტიდან ექსპორტის მოცულობები აშშ-დან მექსიკაში 170%-ით გაიზარდა, მაშინ როდესაც მექსიკური ექსპორტი აშშ-ში დაახლოებით 241%-ით ამაღლდა. 1998 წელს მექსიკა იაპონიის შემდეგ სიდიდით აშშ-ს მეორე სავაჭრო პარტნიორი გახდა.

თავისუფალი ვაჭრობის ზონები ასევე ჩამოყალიბდა სამხრეთ ამერიკაში. მაგალითად, გაერთიანება *MEPKOCYP*-ი დღეს ექვს ქვეყანას მოიცავს-არგენტინას, ბრაზილიას, პარაგვაის, ურუგვაის, ბოლივიას და ჩილეს. ეს ქვეყნები, 200 მლნ მოსახლეობით და *1$* ტრლნ-ზე მეტი (0,83 ტრლნ ევრო) საერთო სავაჭრო ბრუნვით წელიწადში, უმსხვილეს სავაჭრო ბლოკს შეადგენს *NAFTA*-ს და ევროკავშირის ქვეყნებს შორის. ახლა მოლაპარაკებები მიმდინარეობს თავისუფალი სავაჭრო ზონის ხელშეკრულების დადების შესახებ ევროკავშირსა და *MEPKOCYP*-ს შორის, ხოლო *MEPKOCYP*-ის ქვეყნები საერთო ვალუტის, მერკო-ს დამტკიცებას განიხილავს.

არსებობს თავისუფალი ვაჭრობის სხვა თანამეგობრობებიც (ნახ. 20.2). ფაქტობრივად თითქმის ყოველი ქვეყანა მსო-ს შემადგენლობიდან, ერთი ან რამდენიმე გაერთიანებათა წევრია, ამასთან დაახლოებით ასეული ფორმირებებიდან, რომლებიც მსოშია დარეგისტრირებული, ნახევარზე მეტი 1990-იან წლებში წარმოიშვა.



ნახ. 20.2. ძირითადი რეგიონული სავაჭრო გაერთიანებები

საერთაშორისო კომპანიამ კარგად უნდა იცოდეს თითოეული ქვეყნის ეკონომიკა. ორი ეკონომიკური ფაქტორი ასახავს ამა თუ იმ ქვეყნის მიმზიდველობას მისი ბაზრის თვალსაზრისით- ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურა და შემოსავლის განაწილება.

ქვეყნის დარგობრივი ეკონომიკური სტრუქტურა განსაზღვრავს მის მოთხოვნილებებს საქონელსა და მომსახურებაზე, შემოსავლის და დასაქმების დონეებს. არსებობს დარგობრივ სტრუქტურათა ოთხი ტიპი.

1. *ქვეყნები ნატურალური მეურნეობით.* ნატურალური მეურნეობის მქონე ქვეყნებში მაცხოვრებელთა დიდი უმეტესობა დასაქმებულია პრიმიტიული სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობით. ისინი საკუთარი პროდუქციის დიდ ნაწილს მოიხმარენ და მის ნამეტებს უბრალო საქონელსა და მომსახურებაზე ცვლიან. ისინი განსაკუთრებულ საბაზრო შესაძლებლობებს არ წარმოადგენენ.

2. *ნედლეულის ექსპორტიორი ქვეყნები.* ეს ქვეყნები მდიდრები არიან ერთი ან რამდენიმე ბუნებრივი რესურსებით, მაგრამ ღარიბები ყველა დანარჩენით. მოგებათა დიდი ნაწილი მათთვის ამ რესურსების ექსპორტს მოაქვს. მაგალითები შეიძლება იყვნენ ჩილე (კალა და სპილენძი), კონგოს დემოკრატიული რესპუბლიკა (ყოფილი ზაირი) (სპილენძი, კობალტი და ყავა) და საუდის არაბეთი (ნავთობი). ეს ქვეყნები კარგი ბაზრები იქნებიან მძიმე მანქანათმშენებლობის პროდუქციისათვის, ინსტრუმენტებისათვის, მოწყობილობისა და სატვირთო ავტომანქანებისათვის. თუკი მათში მრავალი უცხოელი ცხოვრობს და მდიდარი, შეძლებული კლასი არსებობს, ეს კატეგორიები ბაზარს წარმოადგენს ფუფუნების საგნებისათვის.

3. *ინდუსტრიულად განვითარებადი ქვეყნები.* ამ ქვეყნეში დამმუშავებელ მრეწ-

ველობას მთელი ეკონომიკის 10-20% უკავია; აი მაგალითები: ეგვიპტე, ფილიპინები, ინდოეთი, ჩინეთი, და ბრაზილია. წარმოების ზრდის კვალობაზე ქვეყანა მოითხოვს ტექსტილური მრეწველობის, ფოლადის და მძიმე მონყობილობის ნედლეულის იმპორტის გადიდებას და მზა ტექსტილური მრეწველობის და ავტომანქანების იმპორტის შემცირებას. ინდუსტრიალიზაცია, როგორც წესი, ქმნის ახალ შეძლებულ კლასს და მცირერიცხოვან, მაგრამ მზარდ საშუალო კლასს: ორივე კატეგორია საჭიროებს იმპორტირებულ საქონელთა ახალ სახეობებს. ამ ქვეყნებში მზარდი შემოსავლების მქონე ადამიენებს ფულის დახარჯვა სურთ ისეთ საქონელზე, როგორიცაა მოდური ტანსაცმელი, მობილური ტელეფონები, კომპაქტ-დისკების ფირსაკრავები და ხსნადი ყავა.

4. *ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნები.* ეს ქვეყნები მზა პროდუქციის და ინვესტიციების მსხვილი ექსპორტიორები იქნებიან. ისინი საქონელს ცვლიან ერთმანეთს შორის, მათ ექსპორტირებას ახდენენ სხვა ტიპის ქვეყნებში, სადაც ნედლეულს და ნახევარფაბრიკატებს შეისყიდიან. ამ ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების მწარმოებლური საქმიანობის სხვადასხვა სახეები და ასევე მრავალრიცხოვანი საშუალო კლასი მათ მიმზიდველ ბაზრად აქცევენ საქონლის ნებისმიერი სახეებისათვის. აზიის რეგიონის ახალი ინდუსტრიული ქვეყნები, ისეთები, როგორებიცაა ტაივანი, სინგაპური, სამხრეთი კორეა და მალაიზია, მოცემულ კატეგორიაში ხვდებიან.

მეორე ეკონომიკური ფაქტორია-მოსახლეობის შემოსავლების განაწილება. ნატურალური ეკონომიკის მქონე ქვეყნები შეიძლება უპირატესად უკიდურესად დაბალი შემოსავლების მქონე ოჯახებისაგან შედგებოდნენ. ხოლო სხვა ქვეყნების მოსახლეობა შეიძლება შედგებოდეს მხოლოდ უკიდურესად დაბალი და უკიდურესად მაღალი შემოსავლებისაგან.

ამრიგად, მარკეტოლოგების წინაშე დგება მრავალი პრობლემა, როდესაც ისინი ცდილობენ გაიგონ, თუ ეკონომიკური გარემო რა ზეგავლენას მოახდენს გადაწყვეტილებებზე იმის შესახებ, თუ რომელ ბაზრებზე და რანაირად გავიდნენ.

ქვეყნები ძლიერ განსხვავდებიან პოლიტიკურ-ეკონომიკური გარემოთი. გადაწყვეტილების მიღებისას იმის შესახებ, ღირს თუ არა ბიზნესის გაშლა მოცემულ ქვეყანაში, უნდა გავითვალისწინოთ, უკიდურეს შემთხვევაში, პოლიტიკურ-სამართლებრივი სფეროს ოთხი ფაქტორი: დამოკიდებულება საერთაშორისო ვაჭრობისადმი, სამთავრობო ბიუროკრატიზმი, პოლიტიკური სტაბილურობა და საკრედიტო-ფულადი კანონმდებლობა. თითოეულ ამ ფაქტორს ჩვენ რიგის მიხედვით განვიხილავთ.

ზოგიერთი ქვეყნები სიხარულით ღებულობენ უცხოურ ფირმებს, ხოლო სხვები მათ მტრულად ექცევიან. დასავლურმა ფირმებმა დაინახეს, რომ სამხრეთი-აღმოსავლეთის ახალი ინდუსტრიული ქვეყნები, ისეთები, როგორებიცაა ტაილანდი, სინგაპური, მალაიზია და ფილიპინები, მიმზიდველი ადგილები არიან ინვესტიციებისათვის. სხვა ქვეყნები, ისეთები, როგორიცაა ინდოეთი, პირიქით, ყურადღებით ადევნებენ თვალყურს იმპორტულ ქვოტებს, სავალუტო გარიგებებს და კომპანიის არაადგილობრივ თანამშრომელთა მაქსიმალურად დასაშვებ ხვედრ წილს.

კომპანიებმა უნდა გაარკვიონ თუ სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებლები როგორ ეკიდებიან განსაზღვრულ საქონლებს და მომსახურებებს, მანამ სანამ მარკეტინგულ სტრატეგიებს შეიმუშავებენ. ხშირად, ამასთან მათ შეიძლება სიურპრიზები ელოდებოდეს.

მაგალითად, საშუალონლიური ფრანგი თითქმის ორჯერ მეტ კოსმეტიკას და პარფიუმერიას იყენებს, ვიდრე მისი ცხოვრების თანამგზავრი. გერმანელები და ფრანგები მეტ საფირმო სპაგეტს მიირთმევენ, ვიდრე იტალიელები. იტალიელ ბავშვებს მსუბუქი

საუზმის სახით უყვართ ბუტერბროდების ჭამა სასკოლო ბატონების სახით. ნუ გაგიკვირდებათ, თუკი ბელგიაში დაინახავთ, რომ პატარა გოგონების ტანსაცმელი შემოკეცილია ცისფერი არშიით, ხოლო ბიჭებისათვის-ვარდისფერით. საქმიანი ნორმები და ჩვეულები ასევე განსხვავდებიან ქვეყნიდან ქვეყანამდე.

• მოლაპარაკებათა მსვლელობაში იაპონელი ბიზნესმენები იშვიათად ეუბნებიან „არას" დასავლელ მეწარმეებს. ამიტომ დასავლეთის წარმომადგენლები ხშირად აღმოჩნდებიამ „ჩამოკიდებულ" მდგომარეობაში, არ იციან რა, თუ რა ეტაპზე იმყოფება სინამდვილეში მოლაპარაკებები. როდესაც ისინი სწრაფად გადადიან საკითხის არსზე, ასეთი ქცევა შესაძლოა იაპონელ ბიზნესმენებს შეურაცხყოფად მოეჩვენოთ.

• საფრანგეთში საბითუმო კომპანიებს არ სურთ განახორციელონ თავიანთ საქონელთა წინწაწევა. ისინი საცალო მოვაჭრეებს ეკითხებიან, რა უნდათ მათ, და თავაზობენ აუცილებელ საქონელს. თუკი უცხოური კომპანია შეიმუშავებს წინწაწევის სტრატეგიას ფრანგულ საბითუმო კომპანიებთან თანამშრომლობის საფუძველზე, იგი, ალბათ წარმატებას ვერ მიაღწევს.

• როდესაც ინგლისელი ბიზნესმენები სავიზიტო ბარათებს ცვლიან, თითოეული, როგორც წესი, მეორის სავიზიტო ბარათზე თვალს გადაავლებს და ჯიბეში იდებს შემდგომი გაცნობისათვის. ხოლო იაპონიაში ბიზნესმენები ყურადღებით შეისწავლიან ერთმანეთის სავიზიტო ბარათებს გაცნობის დროს, კომპანიის დასახელებასა და პარტნიორის რანგისადმი დაჟინებული ყურადღების მიქცევით. პირველ რიგში ისინი თავიანთ ბარათს ყველაზე მნიშვნელოვან პიროვნებას აწვდიან.

• დიდ ბრიტანეთსა და აშშ-ში საქმიანი ტრაპეზები უბრალოებით გამოირჩევიან. გერმანიაში ისინი მაღალი წრის განსაკუთრებულ ხასიათს ატარებენ. უცხოელებს იშვიათად პატიჟობენ ვახშამზე და მსგავსი დაპატიჟება მოწმობს მაღალი ნდობის შესახებ. იტალიაში, სადაც გართობები ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი გახდა, სამართლიანია შებრუნებული: სტუმრებმა უნდა შესთავაზონ გადახდა მასპინძლებს, მაგრამ ბოლოს უნდა დაუთმონ მათ. საფრანგეთში ფრთხილად იყავით. იქ არსებობს ორი სახის საქმიანი სადილი: ერთი გამიზნულია ურთიერთობის დასამყარებლად, სანაცვლოდ არაფრის მოლოდინით, ხოლო მეორე-საქმიანი შეთანხმების განსახილველად მისი დადების პროცესში ან მისი-ხელმოწერის აღნიშვნისათვის. გარიგებები დადებულ უნდა იქნეს ოფისში, და არავითარ შემთხვევაში ეს არ უნდა გაკეთდეს სასადილო მაგიდასთან.

• გერმანიაში, ბელგიაში, საფრანგეთსა და იტალიაში შეხვედრისა და დამშვიდობებისას მიღებულია ხელის ჩამორთმევა. ამ წესის უგულებელყოფისას, განსაკუთრებით საფრანგეთში, თქვენ შეგიძლიათ ვიღაცეები გაანაწყენოთ. საფრანგეთში რეკომენდებულია თითოეულისათვის ხელის ჩამორთმევა, იმ ოთახშიც კი, სადაც სავსეა ადამიანებით.

იგივე ნიშნებით ხელმძღვანელობისას, კომპანიებს, რომლებსაც ესმით კულტურული ნიუანსები, ხელსაყრელად შეუძლიათ მათი გამოყენება საქონლის პოზიციირებისას საზღვარგარეთ.

ამრიგად, საერთშორისო კომპანიისათვის წარმატების გასაღებია ქვეყნის კულტურული ტრადიციების მასში გაბატონებული მჯობინებების და ჩვეულებების დაჟინებითი შესწავლა და გაგება. ასეთი მიდგომა კომპანიებს ეხმარება თავიდან აიცილონ უხერხული სიტუაციები და ხელსაყრელად განახორციელოს სხვადასხვა კულტურის მიერ შექმნილი შესაძლებლობები.

3. გადაწყვეტილებები საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის შესახებ

ყველა კომპანია როდი უნდა გავიდეს საერთაშორისო ბაზარზე, რომ გადარჩეს. მრავალი ადგილობრივი კომპანიისათვის საკმარისია წარმატებები საშინაო ბაზარზე. საქმიანობა საშინაო ბაზარზე უფრო მარტივი და უსაფრთხოა. მენეჯერებისათვის საჭირო არაა უცხო ენების და კანონების შესწავლა, მუშაობა არამუდმივ ვალუტებთან, განუსაზღვრელობასთან წაწყდომა პოლიტიკურ და სამართლებრივ სფეროში ან საკუთარი პროდუქციის გადაკეთება, რომ იგი შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს სხვადასხვა ქვეყანაში.

რამდენიმე ფაქტორმა შეიძლება კომპანია შეაგულიანოს საერთაშორისო არენაზე გასვლაზე. უცხოურმა კონკურენტებმა, რომლებიც უკეთეს პროდუქციას ან უფრო დაბალ ფასს თავაზობენ, შეიძლება კომპანიის პოზიციები შეარყიონ საშინაო ბაზარზე. კომპანიამ შესაძლოა მოინდომოს საპასუხო დარტყმის მიყენება კონკურენტებზე მათ ტერიტორიაზე, მათი მოქმედების თავისუფლების შესაზღუდავად. ან შეიძლება კომპანიამ დაინახოს, რომ მუშაობა უცხოურ ბაზრებზე უფრო მაღალ მოგებას პირდება, ვიდრე საშინაო ბაზარი თავაზობს. კომპანიის ადგილობრივი ბაზარი შეიძლება უძრაობის ან დაქვეითების სტადიაზე იმყოფებოდეს, კომპანიას შეიძლება სჭირდებოდეს სამომხმარებლო ბაზის გაფართოება, წარმოების მასშტაბების გასადიდებლად. კომპანიას შეუძლია შეეცადოს თავისი დამოკიდებულების შემცირება კონკრეტული ბაზრისაგან, მასთან დაკავშირებული რისკის შესამცირებლად. დაბოლოს, კომპანიის კლიენტებს შეუძლიათ თავისი ბიზნესის გაფათოება ეროვნულ საზღვრებს მიღმა და საჭიროებდეს საერთაშორისო მომსახურებას.

სანამ საერთაშორისო დონეზე გავიდოდეს, კომპანიამ უნდა აწონ-დაწონოს რიგი საფრთხეები და უპასუხოს მრავალ კითხვას, რაც მის შესაძლებლობებს შეეხება საერთაშორისო საქმიანობის სფეროში. შეძლებს თუ არა კომპანია ისწავლოს სხვა ქვეყნების მჯობინებები და სამომხმარებლო ჩვევები? შეძლებს თუ არა იგი შესთავაზოს მათ კონკურენტუნარიანი პროდუქცია? შეუძლია თუ არა მას შეეგუოს სხვა ქვეყნების საქმიანი კულტურის სპეციფიკას და წარმატებით ითანამშრომლოს უცხოელებთან? ფლობენ თუ არა კომპანიის მენეჯერები საერთაშორისო მუშაობის აუცილებელ გამოცდილებას? გაითვალისწინეს თუ არა კომპანიის ხელმძღვანელებმა კანონმდებლობისა და პოლიტიკური სიტუაციების ზეგავლენა სხვა ქვეყნებში?

უცხოურ ბაზრებზე გასვლის წინ კომპანიამ უნდა განსაზღვროს საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები და სტრატეგიები. მან უნდა გადაწყვიტოს, გაყიდვათა რა მოცულობის მიღწევა სურს უცხოეთში. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი ქვეყანა უნდა მას გახადოს თავის ბაზრებად და რამდენად სწრაფად უნდა გაფართოება. კომპანიამ ასევე უნდა გადაწყვიტოს, რა ტიპის ქვეყნებში გადაიტანოს თავისი ბიზნესი. ქვეყნის მიმზიდველობა დამოკიდებულია საქონელზე, გეოგრაფიულ მდგომარეობაზე, მოსახლეობის შემოსავლებზე, პოლიტიკურ სიტუაციაზე და სხვა ფაქტორებზე.

შესაძლო უცხოური ბაზრების ჩამონათვალის შედგენის შემდეგ კომპანიამ ყურადღებით უნდა შეაფასოს და დაახარისხოს თითოეული მათგანი რამდენიმე კრიტერიუმის მიხედვით, რომელთა შორის არის ბაზრის სიდიდეები და მისი განვითარების ტემპები, დანახარჯები ბიზნესის გაშლაზე, კონკურენტული უპირატესობები და რისკის

დონე. მიზანი-ყოველი ბაზრის პოტენციალის განსაზღვრაა 20.1 ცხრილში მოტანილ მაჩვენებელთა საფუძველზე. ამის შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, თუ რომელი კომპანიები პირდებიან მაქსიმალურ ხანგრძლივვადიან უკუგებას ინვესტიციებისაგან.

ცხრ.20.1. საბაზრო პოტენციალის მაჩვენებლები

1. დემოგრაფიული მახასიათებლები: **მოსახლეობის რაოდენობა; მოსახლეობის მატების ტემპები; ურბანიზაციის ხარისხი; მოსახლეობის სიმჭიდროვე; მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა და შემადგენლობა**	**4. ტექნოლოგიური ფაქტორები: ტექნოლოგიური მომზადების დონე; არსებული წარმოებრივი ტექნოლოგიები; მოხმარ-ების არსებული ტექნოლოგიები; განათლების დონე.**
2. გეოგრაფიული მახასიათებლები: **ქვეყნის სიდიდეები; ტოპოგრაფიული მაჩვენებლები;კლიმატური პირობები**	**5. საზოგადოებრივ-კულტურული ფაქტორები: ფასეულობთა გაბატონებუ-ლი სისტემა; ცხოვრების წესი; ეთნიკური ჯგუფები; ენობრივი დაყოფა**
3. ეკონომიკური ფაქტორები: მშპ ერთ სულ მოსახლეზე; შემოსავლების განაწილე-ბა; მშპ-ს ზრდის ტემპები; „ინვესტიციები/მშპ"-ს კოეფიციენტი	**6. სახელმწიფოს მიზნები და გეგმები: პრიორიტეტული დარგები, ინფრასტრუქტუ-რაში ინვესტირების გეგმები**

მიღებული გადაწყვეტილებები ბაზრის ხელსაყრელობისა და არახელსაყრელობის შესახებ ხელმძღვანელობისაგან მოითხოვს დროისა და ძალთა დანახარჯს პოტენციური საფრთხეებისა და შესაძლებლობების გამოკვლევაზე, რომლებიც კომპანიის წინაშე წარმოიშობა. სულ უფრო მეტი ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება ინტერნეტში. მარკეტინგული გამოკვლევა გასაღებია იმის გასაგებად, თუ კომპანიას როგორ შეუძლია გავიდეს უცხოურ ბაზრებზე ან სრულყოს არსებული მარკეტინგული სტრატეგიები და კონტაქტები.

როგორც კი კომპანია გადაწყვეტილებას მიიღებს უცხოურ ბაზარზე გასვლის შესახებ, მან უნდა განსაზღვროს მისი ათვისების საუკეთესო ხერხი. უცხოურ ბაზარზე გასვლის ყველაზე მარტივი ხერხია-**ექსპორტი**. კომპანიები, როგორც წესი, იწყებენ **ირიბი ექსპორტით**, რაც ნაკლებ ინვესტიციებთან არის დაკავშირებული.

კომპანიებს შეუძლიათ თანდათან გადავიდნენ **პირდაპირ მატკეტინგზე,** რომლის დროსაც ისინი თვითონ მუშაობენ საკუთარი საქონლის ექსპორტზე. მოცემული სტრატეგია დიდ ინვესტიციებს მოითხოვს და უფრო სარისკოა, მაგრამ იგი ასევე დიდ პოტენციურ მოგებას პირდება.

დღეს ელექტრონული კავშირი ინტერნეტის მეშვეობით კომპანიებს, კერძოდ წვრილ ფირმებს შესაძლებლობას აძლევს ხელი მიუწვდებოდეთ მსოფლიო ბაზრებზე. ფირმებისათვის უკვე აუცილებელი როდია უცხოური სავაჭრო გამოფენების მონახულება, რათა თავისი პროდუქცია აჩვენოს საზღვარგარეთელ მყიდველებს და დისტრი-

ბიუტორებს. ინტერნეტი ეფექტიანი საშუალება გახდა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს ინფორმაციები და რეკომენდაციები მიიღოს ექსპორტის სფეროში და ჩაატაროს მარკეტინგული გამოკვლევები, ხოლო კლიენტებს-შეუკვეთოს და აანალიზაროს მათი საქონელი.

უცხოურ ბაზრებზე გასვლის მეორე მეთოდია **ერთობლივი მეწარმეობითი საქმიანობა-ძალისხმევათა გაერთიანება** უცხოურ კომპანიებთან საქონელთა და მომსახურების წარმოების ან წინწაწევისათვის.

ერთობლივი მეწარმეობითი საქმიანობა-საზღვარგარეთულ ბაზრებზე გასვლაა უცხოურ კომპანიებთან ძალისხმევის გაერთიანების დახმარებით საქონელთა და მომსახურების წარმოებისა და გაყიდვისათვის.

ერთობლივი მეწარმეობა საქონლის ექსპორტისაგან იმით განსხვავდება, რომ კომპანია ერთიანდება პარტნიორთან საქონლის გაყიდვების ან წინწაწევის გასაშლელად უცხოეთში. პირდაპირი ინვესტირებისაგან იგი იმით განსხვავდება, რომ კომპანია თავის ბიზნესს აერთიანებს პარტნიორთან სხვა ქვეყანაში. არსებობს ერთობლივი მეწარმეობის ოთხი სახეობა: ლიცენზირება, საიჯარო წარმოება, მართვა კონტრაქტის მიხედვით და ერთობლივი ფლობა.

ლიცენზირება-ეს უცხოურ ბაზარზე გასვლის მეთოდია, რომლის დროსაც კომპანია ხელშეკრულებას დებს ლიცენზიატთან სხვა ქვეყანაში, მისთვის წარმოებრივი ტექნოლოგიების, სავაჭრო მარკის, პატენტის ან სხვა ფასეული რესურსების გამოყენების უფლების შეთავაზებით, გარკვეული საზღაურის ან სალიცენზიო გადასახდელისათვის.

აღმოსავლეთევროპელმა ლუდის მხარშავებმა, კერძოდ, ჩეხურმა კომპანიებმა, Pilsner Urquell და Budvar-მა გადაწყვიტეს საკუთარი მდგომარეობის განმტკიცება საერთაშორისო ბაზარზე თავიანთი მარკის ლუდის წარმოების ლიცენზირების ხარჯზე უცხოელი მწარმოებლებისათვის. კომპანია *Coca-Cola* თავის საქონელს წინ ეწევა უცხოურ ბაზრებზე, ადგილობრივი მწარმოებლებისათვის მთელ მსოფლიოში და მათი სასმელის მოსამზადებელი ექსტრაქტით მომარაგებით. გავიხსენოთ ასევე ფასიანი ქალალდებით ონლაინური E*Trade* მოვაჭრის ძალისხმევები საფირმო ვებ-საიტების საერთაშორისო ქსელის გასაშლელად საფრანგეთში, ნორვეგიაში, დანიაში, შვედეთში, გერმანიაში, კანადაში, ავსტრალიაში, ჰონ-კონგში, კორეაში, იაპონიაში და სამხრეთ აფრიკაში. ამისათვის კომპანიამ სალიცენზიო შეთანხმებები გააფორმა უცხოელ პარტნიორებთან.

სხვათა შორის ლიცენზირებას რიგი ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ფირმას ნაკლები შესაძლებლობა გააჩნია წარმოება აკონტროლოს ლიცენზიატის საწარმოებში, ვიდრე თავის საკუთარში. უფრო მეტიც, თუკი ლიცენზიატი საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდება, კომპანიამ შეიძლება მასზე ძალაუფლება დაკარგოს და თუკი (ან როდესაც) კონტრაქტი დამთავრდება, აღმოჩნდება, რომ მან თავისთვის შექმნა ახალი კონკურენტი.

მეორე ხერხია-**საიჯარო წარმოება**. კომპანია მოელაპარაკება უცხოურ კომპანიას მისი საქონლის წარმოების ან მომსახურების შეთავაზების შესახებ. მრავალი დასავლური ფირმები სარგებლობდნენ ამ სქემით ტაივანის ან სამხრეთკორეულ ბაზრებზე.

საიჯარო წარმოება-ერთობლივი სანარმოა, რომლის ფარგლებში კომპანია მოელაპარაკება უცხოურ მწარმოებლებს თავის საქონელთა დამზადების შესახებ.

საიჯარო წარმოების ნაკლოვანებებია-კონტროლის შემცირება წარმოებრივ პროცესზე და პოტენციური მოგების დაკარგვა პროდუქციის წარმოებისაგან. უპირატე-

სობები-წარმოების სწრაფად დაწყების შესაძლებლობა ნაკლები რისკით და პარტნიორობის შემდგომი დალაგების შესაძლებლობა ადგილობრივ სუბმოიჯარესთან ან მისი კომპანიის გამოსყიდვა.

კონტრაქტით მართვის ფარგლებში ერთი ქვეყნის ფირმა უცხოურ კომპანიას თავაზობს განსაკარგავ კაპიტალს, ნოუ-ჰაუს მართვის სფეროში. ფირმას გააქვს (ექსპორტი) მენეჯერული მომსახურებები, და არა საქონელი. *Hilton*-ი ამ მიდგომით სარგებლობს ოტელების სამართავად მთელ მსოფლიოში. მმართველობითი კონტრაქტები უზრუნველყოფენ რისკის დაბალ დონეს უცხოურ ბაზარზე გასვლის დროს და მოგება მოაქვთ დასაწყისიდანვე.

კონტრაქტით მართვა- ერთობლივი საწარმოა, რომელიც გულისხმობს, რომ ერთი ქვეყნის ფირმა კაპიტალის განმკარგავ უცხოურ კომპანიას ნოუ-ჰაუს თავაზობს მართვის სფეროში. ფირმას ექსპორტში გააქვს მენეჯერული მომსახურებები, და არა საქონელი.

სისტემა კიდევ უფრო მიმზიდველია, თუკი ფირმა, რომელიც მენეჯერებს თავაზობს, შემდგომში ნილის მიღების შესაძლებლობას ღებულობს მართვად კომპანიაში. მიუხედავად ამისა, მიდგომა არ გაამართლებს, თუკი კომპანიას შეუძლია უფრო ეფექტიანად აამუშავოს თავისი იშვიათი მმართველობითი ნიჭი სხვა სფეროებში ან მეტი მოგება მიიღოს საწარმოზე აბსოლუტური კონტროლის დაწესებით. მმართველობითი კონ-

ტრაქტები ასევე ზღუდავენ კომპანიის საკუთარ საქმიანობას განსაზღვრულ პერიოდში.

4. ერთობლივი სამეწარმეო საქმიანობა

ერთობლივი ფლობა იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანია თავის უცხოელ პარტნიორთან ერთად ქმნის ცალკეულ დამოუკიდებელ ფირმას, რომელშიც იგი საკუთრებისა და კონტროლის უფლებათა ნაწილის მფლობელი იქნება. კომპანიას შეუძლია გამოისყიდოს კომპანიის წილი სხვა ქვეყანაში ან ორ მხარეს შეუძლია ახალი საწარმოს შექმნა.

ერთობლივი ფლობა-კომპანია თავის საზღვარგერეთელ პარტნიორთან ერთად ქმნის ცალკეულ დამოუკიდებელ ფირმას, რომელშიც მისი კუთვნილება იქნება საკუთრებისა და კონტროლის უფლებათა ნაწილი.

ერთობლივი ფლობა გარკვეული ნაკლოვანებებით ხასიათდება. პარტნიორებს შეიძლება უთანხმოებები გაუჩნდეთ ინვესტირების, მარკეტინგის და სხვა სტრატეგიების სფეროებში. უცხოურ ბაზარზე კომპანიის მაქსიმალურ შეღწევას უზრუნველყოფს **პირდაპირი ინვესტირება**-წარმოებრივ და საამწყობო სიმძლავრეების შექმნა სხვა ქვეყანაში. თუკი კომპანიას ექსპორტის გამოცდილება გააჩნია, ხოლო უცხოური ბაზარი საკმაოდ დიდია, ან სწრაფად ვითარდება, მაშინ საქონელთა წარმოებას სხვა ქვეყანაში აზრი აქვს.

პირდაპირი ინვესტირება-უცხოურ ბაზარზე გასვლაა შექმნილი წარმოებრივი და საამწყობო სიმძლავრეების შექმნის ხარჯზე სხვა ქვეყანაში.

მაგალითად, კომპანია ნოკია, მობილური ტელეფონების ფინური მწარმოებელი, თავდაპირველად ჩინურ ბაზარზე გავიდა ერთობლივ საწარმოთა დახმარებით. 2003 წელს მან გადაწყვიტა თავისი მდგომარეობის განმტკიცება ჩინეთში, რომელიც მსოფლიო ლიდერი გახდა მობილური კავშირის განვითარების ტემპების მიხედვით, ყველა ერთობლივი საწარმოების გაერთიანებით და დაიწყო *CDMA* ტიპის ტელეფონების ადგილობრივი წარმოება. წარმოებრივ ბაზას უცხოეთში მრავალი უპირატესობა გააჩნია.

1. კომპანიას შეუძლია დანახარჯების შემცირება, უფრო იაფი სამუშაო ძალის ან ნედლეულის, საინვესტიციო სტიმულების ხარჯზე უცხოური მთავრობის მხრიდან და ეკონომიაში საქონელთა გადაზიდვებში.

2. კომპანიას შეუძლია გაუმჯობესოს თავისი რეპუტაცია სხვა ქვეყანაში, რამდენადაც იგი მოქალაქეებს სამუშაო ადგილებს თავაზობს.

3. როგორც წესი, კომპანია უფრო მჭიდრო კავშირებს ალაგებს მთავრობებთან, კლიენტებთან, ადგილობრივ მიმწოდებლებთან და დისტრიბიუტორებთან, რაც მას საშუალებას აძლევს უკეთ შეუგუოს თავისი პროდუქცია ადგილობრივი ბაზრის საჭიროებებს.

4. დაბოლოს, კომპანია აბსოლუტურ კონტროლს ღებულობს ინვესტიციებზე და ამრიგად წარმოებრივი და მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარების შესაძლებლობასაც, რომლებიც უზრუნველყოფენ მისი ხანგრძლივვადიანი მიზნების მიღწევას.

პირდაპირი ინვესტირების ძირითადი ნაკლოვანება იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანია მრავალ საფრთხეს ანყდება, ისეთებს, როგორიცაა თავისი შემოსავლების გატანის ხარისხის შეზღუდვა ან ვალუტის კურსის მკვეთრი ზრდა, საბაზრო სიტუაციის გაუარესება ან ხელისუფლების ცვლილება.

არსებობს უცხოურ ბაზარზე გასვლის პირდაპირი და ირიბი ხერხები. ჩვეულებრივ კომპანიები თავიანთი ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციის ოთხ სტადიას გაივლიან: არარეგულარული ექსპორტი, საქონელთა ექსპორტი დამოუკიდებელი აგენტების მეშვეობით, ერთი ან რამდენიმე სავაჭრო ფილიალის შექმნა და წარმოებრივი ბაზის გაფართოება უცხოეთში. პირველი ნაბიჯია-პირველი სტადიიდან მეორეზე გადასვლა. ექსპორტის განსაზღვრული გამოცდილების დაგროვებით დამოუკიდებელი აგენტების მეშვეობით ან უახლოეს ქვეყანაში კომპანია ქირაობს ახალ აგენტებს სხვა ქვეყნების ასათვისებლად. ამის შემდეგ იგი ქმნის ექსპორტის განყოფილებას აგენტებთან თანამშრომლობის სამართავად.

5. გადაწყვეტილებები გლობალური პროგრამის თაობაზე

მარკეტინგული პროგრამა ყოველი უცხოური ბაზრისათვის უნდა იყოს მკაფიოდ დაგეგმილი. კომპანიის ხელმძღვანელობამ მაშინათვე უნდა გადაწყვიტოს, რომელ მიზნობრივ მომხმარებელთა მომსახურებას გეგმავს იგი. შემდეგ უნდა გადაწყვიტოს, კომპანიის მარკეტინგის კომპლექსი როგორ შეუგუოს ადგილობრივ პირობებს, თუკი ეს აუცილებელია. ამისათვის საჭიროა დაწვრილებით გავეცნოთ საბაზრო სიტუაციას ქვეყანაში და მის მომხმარებელთა კულტურულ თავისებურებებს. ჩვენ უკვე ვსაუბრობდით კულტურულ თავისებურებათა აღრიცხვის აუცილებლობის შესახებ. ამ განყოფილებაში განხილული იქნება ფაქტორები, რომელთა საფუძველზე, სანამ გადაწყვეტილებას მივიღებდეთ საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში, არჩევანი უნდა გავაკეთოთ სტანდარტიზაციასა და მარკეტინგული კომპლექსის ადაპტაციას შორის.

ერთ უკიდურესობას წარმოადგენენ კომპანიები, რომლებიც **სტანდარტიზებულ მარკეტინგულ კომპლექსს** იყენებენ მთელ მსოფლიოში, ყველგან ერთნაირი საქონლის გაყიდვით და ყველა ქვეყანაში ერთიდაიგივე მარკეტინგული მიდგომების გამოყენებით.

მარკეტინგის სტანდარტიზებული კომპლექსი-საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიაა, რომელიც გულისხმობს პრაქტიკულად ერთნაირი პროდუქციის, სარეკლამო არხების, საქონლის განაწილების არხების და მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტების გამოყენებას კომპანიის ყველა უცხოურ ბაზრებზე.

მეორე უკიდურესობაა-**მარკეტინგის ადაპტირებული კომპლექსი.** ამ შემთხვევაში მწარმოებელი მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებს უგუებს ყოველ მიზნობრივ სეგმენტს, ამასთან დიდი დანახარჯების გაწევით, მაგრამ ბაზრის დიდი წილის და მოგების იმედით.

მარკეტინგის ადაპტირებული კომპლექსი-საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიაა, რომელიც მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტების შეგუებაში მდგომარეობს ყოველი მიზნობრივი უცხოური ბაზრისადმი: ეს ინვევს კომპანიის ხარჯების ზრდას, მაგრამ მას საშუალებას აძლევს ბაზრის დიდი წილის და მოგების იმედი ჰქონდეს.

უფრო მეტიც, ინტერნეტის განვითარებამ, საკაბელო და სათანამგზავრო ტელევიზიის სწრაფმა გავრცელებამ მთელ მსოფლიოში და ტელესაკომუნიკაციო ქსელების შექმნამ, რომელმაც ოდესღაც დაშორებულად ჩათვლილი ადგილები შეაერთა, სამყარო უფრო მჭიდრო გახადეს. მაგალითად, ამერიკული პროგრამების დომინირებამ განვითარებადი ქვეყნების ტელევიზიაში გამოაღვიძა სამომხმარებლო აპეტიტების ტალღა, განსაკუთრებით ახალგაზრდებს შორის. მოდური ტენდენციები პრაქტიკულად მყისიერად ვრცელდებიან.

გლობალური სტანდარტიზაციის მომხრეები აცხადებენ, რომ საერთაშირისო კომპანიებმა საქონელი და მარკეტინგული პროგრამები უნდა შეაგუონ იმ შემთხვევაში, როდესაც ადგილობრივი მოთხოვნების შეცვლა ან გვერდის ავლა შეუძლებელია. მაგრამ ეს გლობალური ბრენდები გარკვეულ მოდიფიკაციას საჭიროებენ. უფრო მეტიც, ვარაუდი იმის შესახებ, რომ საყოველთაო სტანდარტიზაცია გამოინვევს თვითღირებულებისა და ფასების შემცირებას, ხოლო სიიაფით მოზიდული მომხმარებლები მეტ საქონელს დაიტაცებენ საეჭვოა. მაგალითისათვის განვიხილოთ *MTV*.

***ათეულობით** ადგილობრივი ევროპული მუსიკალური არხების ზენოლით, კერძოდ **Viva**-გერმანიაში, **Music Factory**-ჰოლანდიაში, და **ZTV**-სკანდინავიაში, **MTV Europe**-მ შეწყვიტა ტრანსლაციაცია მთელს ევროპაში. ნაცვლად იმისა, რომ შეძლებოდა ბევრი ამერიკული და ინგლისური პოპმუსიკის ტრანსილაცია, ევროპელ ვარსკვლავებთან ერთად ქვეგანყოფილება **MTV**- მ შექმნა რეგიონული ტელეარხები, რომლებზეც გადაცემები ტრანსლირდება ოთხი სადგურის მიერ: **MTV** (გაერთიანებული სამეფო და ირლანდია); **MTV** (ჩრდილოეთი ევროპა); **MTV** (ცენტრალური ევროპა); და **MTV** (სამხრეთი ევროპა). ოთხიდან თითოეული არხი უჩვენებს პროგრამებს, რომელიც ითვალისწინებს ადგილობრივი ბაზრის მუსიკალურ მჯობინებებს, ტრადიციულ საერთოევროპულ ჰიტპარადებთან ერთად. ყოველ რეგიონში **MTV** ატარებს პროგრამების შემდგომ დიფერენცირებას. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში **MTV** თავაზობს მეგობრული სადგურების -**M2** და **VH**-1 პროგრამებს, და ასევე სამ ახალ ციფრულ არხს: **MTV Extra, MTV Base** და **VH**-1. "ჩვენ ვიმედოვნებთ შევთავაზოთ **MTV**-ს ყოველ თაყვანისმცემელს ის, რისი ნახვისათვის იგი მზად არის დღეღამის ნებისმიერ დროს,"-განაცხადა **MTV Europa**-ს მეთაურმა.

მსგავს შემთხვევებში მოგების ნამატი საქონლის ადაპტაციის ხარჯზე მნიშვნელოვნად აჭარბებდა დანახარჯთა ნამატს.

გასაგებია, რომ საკითხი ასე არ დგას; უნდა ვიმუშავოთ თუ არა გლობალურ სტანდარტიზაციაზე? პრობლემა მის ხარისხში მდგომარეობს. კომპანიამ უნდა მიმარ-

თოს სტანდარტიზაციას დანახარჯებისა და ფასების შესამცირებლად და თავიანთი სავაჭრო მარკების სიმძლავრის გაძლიერებას. სტანდარტიზაციისა და აბსოლუტური ადაპტაციის უკიდურეს შემთხვევებს შორის ძევს მრავალი შესაძლო ვარიანტები. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ჭურჭლისსარეცხი და სარეცხი მანქანები და ასევე *Phillips*-ის სხვა ძირითადი საყოფაცხოვრებო მოწყობილობები ერთნაირად არის მოწყობილი მთელ მსოფლიოში, მათი გარეგნული შეხედულება და თავისებურებები დაპროექტებულია სხვადასხვა ქვეყნების მომხმარებელთა მჯობინებების გათვალისწინებით. გადაწყვეტილებები იმის შესახებ, თუ მარკეტინგული კომპლექსის რომელი ასპექტი იქნეს სტანდარტიზებული, ხოლო რომელი ადაპტირებული, მიღებულ უნდა იქნეს მიზნობრივი ბაზრის პირობებიდან გამომდინარე.

ახლა განვიხილოთ გადაწყვეტილებები, რომლებიც შეეხებიან მარკეტინგის კომპლექსს გლობალური მარკეტინგული დაგეგმვის პოზიციებიდან.

ხუთი სტრატეგია საქონლისა და მისი წინწაწევის ადაპტირების საშუალებას გვაძლევს კონკრეტულ საზღვარგარეთულ ბაზარზე.

საქონლის გაყიდვა უცვლელი სახით ნიშნავს მის გაყიდვას საზღვარგარეთულ ბაზარზე, რაიმე ცვლილებების გარეშე. ფილიპსის საპარსები, ჰეინეკენის ლუდი, კოკა-კოლას სასმელი, *Black & Decker*-ის ინსტრუმენტები წარმატებით იყიდება დაახლოებით ერთნაირ შეფუთვაში მთელ მსოფლიოში.

საქონლის გაყიდვა უცვლელი სახით- ესაა საქონლის გაყიდვა საზღვარგარეთულ ბაზარზე რაიმე ცვლილებათა გარეშე.

საქონელთა უცვლელი გაყიდვა ერთობ მაცდურია, რამდენადაც არ გულისხმობს დამატებით დანახარჯებს საქონლის სრულყოფაზე, წარმოებრივ ცვლილებებს ან წინწაწევის ახალ სტრატეგიებს. საქონლის ადაპტაცია გულისხმობს საქონლის ისეთ მოდიფიკაციას, რომელიც მას საშუალებას მისცემს შეესაბამებოდეს ადგილობრივ პირობებს ან მომხმარებლებს.

მაგალითად, კომპანია *Phillips*-მა მოგების მიღება იწყო იაპონიაში მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მან შეამცირა ყავის მადუღარის სიდიდეები, რათა ისინი დატეულიყვნენ მცირე იაპონურ სამზარეულოებშიც და საპარსის სიდიდეები, რათა ისინი დატეულიყვნენ იაპონელთა არადიდ ხელებში. კომპანია *Komarsu*-ს, სამშენებლო მანქანების იაპონელ მწარმოებელს მოუწია კარის სახელურის კონსტრუქციის შეცვლა ფინეთში გაყიდვადი ექსკავატორებისათვის: ზამთრობით მძღოლებს სქელ ხელთათმანებში არ შეეძლოთ სახელურისთვის ხელის ჩავლება, რომლებიც ძალზე პატარები იყვნენ (ცხადია, ისინი გათვლილები იყვნენ საშუალო იაპონელის თითებზე და არა მსხვილ ევროპელ მომხმარებელთა ხელის სიდიდეზე)! ხოლო კომპანია *Nokia*-მ თავისი მობილური ტელეფონის 6100 მოდელის მოდიფიცირება მოახდინა თითოეული ძირითადი ბაზრისათვის. მან ტელეფონი აღჭურვა ხმის ამომცნობი უმარტივესი სისტემით აზიისათვის, სადაც კლავიატურა პრობლემას წარმოადგენს და გაზარდა ზარის ხმა, რომ მისი გაგონება შესაძლებელი ყოფილიყო მრავალრიცხოვან აზიურ ქუჩებში.

ახალ საქონელთა შექმნა გულისხმობს რაიმე ახლის შემუშავებას უცხოური ბაზრისათვის. ამ სტრატეგიამ შეიძლება ორი ფორმა მიიღოს.

ახალ საქონელთა შექმნა-ახალ საქონელთა და მომსახურების შექმნაა უცხოური ბაზრებისათვის.

იგი შეიძლება ბაზარზე საქონლის უფრო ადრეული ფორმების განმეორებით გამოყვანაში მდგომარეობდეს, რომელიც კარგად არის შეგუებული მოცემული ქვეყნის საჭიროებებს. ან კომპანიას შეუძლია შექმნას ახალი საქონელი, რომ დააკმაყოფილოს უცხოელ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები. კომპანიებს შეუძლიათ ან მიეყრდნონ **წინწაწევის** ერთნაირ სტრატეგიას სხვადასხვა ქვეყანაში, ან მათი მოდიფიცირება მოახდინონ ყოველი ბაზრისათვის.

განვიხილოთ სარეკლამო განცხადებები. ზოგიერთი საერთაშორისო კომპანიები ემხრობიან სტანდარტულ სარეკლამო შაბლონებს მთელ მსოფლიოში. მაგალითად, *IBM Global Services* მსოფლიოს ათეულობით ქვეყნებში უჩვენებს ერთი და იგივე რგოლს:"ადამიანები, რომლებიც ფიქრობენ, ადამიანები რომლებიც აკეთებენ, ადამიანები, რომლებიც გებულობენ."

ზოგჯერ კომპანიები უმნიშვნელოდ ცვლიან რეკლამას, რომ მიუსადაგონ ისინი ენობრივ განსხვავებებს. ზოგიერთ ქვეყნებში საჭირო ხდება ფერების შეცვლა, რომ არ დაირღვეს ადგილობრივი ტაბუ. მაგალითად, ესპანეთში წითელ და ყვითელ ფერებში შესრულებული საფუთავი, ე.ი. ესპანური დროშის ფერებში შესრულებული საფუთავი შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც ესპანელების პატრიოტიზმის შეურაცხყოფა.

მართლაც მრავალმა საერთაშორისო კომპანიამ გამოსცადა სიძნელეები ენობრივი ბარიერის გადალახვაში, ხოლო შედეგები სხვადასხვა იყო-უხერხული კურიოზებიდან სრულ ჩავარდნამდე. სავაჭრო მარკების ერთი შეხედვით უწყინარმა სახელწოდებებმა და სარეკლამო ლოზუნგებმა შეიძლება უნებლიე ან ფარული მნიშვნელობები მიიღოს სხვა ენაზე გადათარგმნის დროს. უნიჭო თარგმანმა შეიძლება მარკეტოლოგი სრულ სულელად წარმოადგინოს უცხოელი მომხმარებლების წინაშე. კლასიკური ენობრივი კურიოზები საერთაშორისო მარკეტინგში შეეხება ბრენდების სახელწოდებათა სტანდარტიზაციას, რომლებიც ცუდად ითარგმნებიან.

სარეკლამო პლაკატების თემები ხშირად რაღაცას კარგავენ ან იძენენ-თარგმნის პროცესში. ლუდი *Coors*-ის სლოგანი „გახდით თავისუფალი ლუდი *Coors*-თან ერთად", ესპანურ ენაზე ულერს როგორც „კეთილი, თქვენ გაგათავისუფლონ ლუდ- *Coors*-თან ერთად". კოკა-კოლას სლოგანი "კოკა-კოლა" გმუხტავთ სასიცოცხლო ენერგიით", იაპონურ ენაზე თარგმნისას გადასხვაფერდა შემდეგნაირად: „კოკა-კოლა"სიცოცხლეს უბრუნებს თქვენს გარდაცვლილ წინაპრებს. ჩინურ ენაზე სლოგანი *KFC* "თითებს ჩააცტან" ულერს როგორც „მოიკვნიტე საკუთარი თითები."

სხვა კომპანიები მისდევენ **სარეკლამო კომუნიკაციების ადაპტაციის სტრატეგიას**, ე.ი. სარეკლამო განცხადებათა ან ხერხების მორგებას ადგილობრივი ბაზრებისადმი. განცხადებები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ნაკლებეფექტიანია განვითარებად ბაზრებზე, ისეთებზე, როგორიცაა ჩინეთი და ინდოეთი. მათი მრავალრიცხოვანი სოფლის მოსახლეობა გაბნეულია მთელ ქვეყანაში და შეზღუდული ხელმისაწვდომობა გააჩნია ტელერადიომაუწყებლობასთან. კომპანია *Unilewer*-ი იყენებდა ფურგონებს კინოპროექტორებით, რომლებიც სოფლებში დადიოდნენ და ფილმებს უჩვენებდნენ ადგილობრივ ენაზე, რომლებშიც ჩადებული იყო ფირმის პროდუქციის რეკლამა.

სარეკლამო კომუნიკაციების ადაპტაცია-გლობალური სარეკლამო სტრატეგიაა, რომელიც შედგება რეკლამის სრული ადაპტაციისაგან ადგილობრივი ბაზრების რეალობებისადმი.

სხვა ქვეყნების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ადაპტირება ასევე უნდა მოვახდინოთ, რამდენადაც სხვადასხვა ქვეყანაში მათი გამოყენება და ხელმისაწვდომობა განსხვავებულია. მაგალითად, ავსტრია და იტალია არეგულირებენ რეკლამას, რომლებიც გათვლილია ბავშვებზე. კომპანიები ასევე იყენებენ ორმაგ საადაპტაციო სტრატეგიას, რომლის დროსაც საქონელი და სარეკლამო განცხადებები აუცილებლად უნდა მოდიფიცირდეს სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრებზე მიზნობრივ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოლოდინის გასამართლებლად.

სარეკლამო აქციების ჩატარების ტექნოლოგიაც კი უნდა შეუგუო სხვადასხვა ქვეყნების სპეციფიკას. მაგალითად, გერმანიაში კომპანიებს საქონლის გარანტირებული დაბრუნების უფლება არ გააჩნიათ, ხოლო კანონები ზღუდავენ ფასდაკლებებს ფასის 3%-მდე. ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში ასევე მოქმედებს ნორმები, რომლებიც კრძალავენ ან ზღუდავენ წინწაწევის ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენებას, როგორიცაა ფასდაკლებები, კუპონები, პრემიები და ლატარეები.

საზღვარგარეთულ ბაზრებზე გამსვლელი კომპანიები ასევე რიგ პრობლემებს აწყდებიან **ფასწარმოქმნის** სფეროში.

კომპანიები, რომლებიც პროდუქციას საზღვარგარეთ ყიდიან, შეიძლება ფასების ზრდის პრობლემას წააწყდნენ, რომელიც განპირობებული იყო საბითუმო ფასისადმი სატრანსპორტო დანახარჯების, ბაჟის, იმპორტიორთა, მებითუმეთა, და საცალო გამყიდველთა ფასნამატის დამატების აუცილებლობით. მაგალითად, Gucci-ის ჩანთა შეიძლება იტალიაში 150 ევროდ გაიყიდოს, და 350 ევროდ სინგაპურში.

სხვა პრობლემა შეეხება სატრანსპორტო ფასის დაწესებას, რომელსაც კომპანია აწესებს იმ საქონლისათვის, რომელსაც იგი აწვდის საზღვარგარეთულ ფილიალებს. თუკი კომპანია ბევრს იღებს უცხოური ფილიალისაგან, შედეგად მას შესაძლოა მოუწევს უფრო მეტი ბაჟის გადახდა, მაშინაც კი, თუ მისთვის შემცირებულია მოგების გადასახდელი. თუკი კომპანია აწესებს ძალზე დაბალ გადასახდელს, მაშინ იგი შეიძლება დემპინგში დაადანაშაულონ, ე.ი. ექსპორტის შეფასებაში დანახარჯებზე დაბლა ან საქონელთა ღირებულებაზე ქვევით საშინაო ბაზარზე. გლობალურ ფასწარმოქმნაზე ზეგავლენა მოახდინეს ასევე პროცესებმა ეკონომიკისა და ტექნოლოგიების სფეროში. მაგალითად, ევროს ზონაში ერთიანი ვალუტის მიღება ამცირებს ფასების დიფერენციაციის დონეს. იმის კვალობაზე, თუ მომხმარებლები როგორ გამოაელენენ ფასების დიფერენციაციას სხვადასხვა ქვეყნებში, კომპანიები იძულებულები არიან ფასები შეათანხმონ სახელმწიფოებში, რომლებმაც ერთიანი ვალუტა შემოიღეს. „ფასების ასეთი გამჭვირვალობა" ყველაზე ნაკლებ ზეგავლენას მოახდენს კომპანიასა და მარკეტოლოგებზე, რომლებიც თავაზობენ უნიკალურ ან განსაკუთრებით საჭირო საქონელს ან მომსახურებას.

საერთაშორისო კომპანიამ უნდა განიხილოს საქონლის საბოლოო მომხმარებლებზე გასაღების პრობლემა განაწილების ყველა არხის გამოყენების პოზიციებიდან. პირველი რგოლი, გამყიდველის შტაბ-ბინა ხელმძღვანელობს არხის მუშაობას და თვითონ არის მისი ნაწილი. მეორე რგოლი, სახელმწიფოთაშორისი არხები, უზრუნველყოფს საქონელის მიტანას სხვა ქვეყნების საზღვრებამდე. მესამე რგოლი, შიგასახელმწიფოებრივი არხები პასუხს აგებენ საქონელთა მიტანაზე საზღვრის გადაკვეთის პუნქტიდან საბოლოო მომხმარებლებამდე. ზოგიერთი მწარმოებლები, შესაძლოა მიიჩნევენ, რომ მათი სამუშაო დასრულებულია, როგორც კი საქონელს ხელიდან უშვებენ, მაგრამ მა-

თი მხრიდან უფრო გონივრული იქნებოდა ყურადღებით მიედევნებინათ თვალყური მის ბედ-იღბალზე სხვა ქვეყნებში.

საქონელთა განაწილების შიგა არხები არსებითად განსხვავდებიან სხვადასხვა ქვეყანაში. შეინიშნება სერიოზული განსხვავებები შუამავლების რაოდენობასა და ტიპებში, რომელიც ყოველ საზღვარგარეთულ ბაზარს ემსახურება.

მაგალითად, ევროპული კომპანია, რომელიც ჩინეთში მუშაობდა, უნდა მოქმედებდეს საბითუმო და საცალო გამყიდველების არეულდარეული ლაბირინთის მეშვეობით, რომლებიც სახელმწიფოს დაქვემდებარებაში იმყოფება. ჩინელი დისტრიბიუტორები ხშირად მუშაობენ კონკურენტების პროდუქციით და უარს ამბობენ კომპანია-მწარმოებლებთან საბაზო ინფორმაციის გაზიარებაზეც კი გაყიდვებისა და მარკეტინგის სფეროში. მუშაობა განაწილების ასეთ არხებთან ხშირად დროისა და სახსრების დამატებით დანახარჯებს მოითხოვს. მაშინ რეოდესაც დიდ ბრიტანეთსა და აშშ-ში ჭარბობს ფართომასშტაბიანი სავაჭრო ქსელები, საცალო ვაჭრობის დიდი ნაწილი დანარჩენ ევროპულ ქვეყნებსა და სხვა სახელმწიფოებში, ისეთებში, როგორიცაა იაპონია და ინდოეთი, მრავალი ნვრილი დამოუკიდებელი გამყიდველის მიერ ხორციელდება. სხვა ქვეყნის საქონლის სტრუქტურაში ორიენტირების უნარი ხშირად ბაზარზე ეფექტიანი ხელმისაწვდომობის კრიტიკული ფაქტორი ხდება. ამიტომ საერთაშორისო კომპანიამ სახსრები უნდა დააბანდოს ინფორმაციის შეგროვებაზე ყოველი საზღვარგარეთული ბაზრების განაწილების არხების თავისებურებებზე და საქონელთა განაწილების რთულ ან კარგად დაცულ სისტემებში შეღწევის ოპტიმალური სისტემების შემუშავებაში. ამასთან, უცხოურ ბაზარზე პირველი გასვლის დროს კომპანიამ უნდა აირჩიოს ყველაზე უფრო მისაღები დისტრიბიუტორები, რომლებთან თანამშრომლობაში იგი გამოავლენს ან შეათანხმებს ერთობლივ მიზნებს.

6. გადაწყვეტილებები საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზების შესახებ

ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგიის წარმატების გასაღებია ფირმის უნარი პრაქტიკაში განახორციელოს არჩეული სტრატეგიის რეალიზების უნარი. ფირმის საზღვარგარეთული ბაზრებისაგან დაშორებასთან დაკავშირებით საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიის რეალიზება განსაკუთრებით რთულია. ფირმას უნდა გააჩნდეს შესაბამისი ორგანიზაციული სტრუქტურა.

კომპანია ახორციელებს თავისი მარკეტინგული საქმიანობის მართვას როგორც მინიმუმ სამი გზით. კომპანიათა უმეტესობა თავდაპირველად აფუძნებენ საექსპორტო განყოფილებას, შემდეგ ქმნიან საერთაშორისო ქვეგანყოფილებას და, ბოლოს, გლობალური ორგანიზაციები ხდებიან.

ჩვეულებრივ, კომპანია საერთაშორისო ბაზრებზე გადის თავის საქონელთა საზღვარგარეთ უბრალო გატანის პროცესში. თუკი მისი საერთაშორისო გაყიდვები იზრდება, იგი აფუძნებს **საექსპორტო განყოფილებას**, რომელიც შედგება გაყიდვების მენეჯერისაგან და რამდენიმე დამხმარისაგან. გაყიდვათა შემდგომი ზრდის კვალობაზე საექსპორტო განყოფილება შეიძლება გაფართოვდეს და საკუთარ თავზე სხვადასხვა მარკეტინგული ამოცანების შესრულება აიღოს, რათა აქტიური მონაწილეობა მიიღოს კომპანიის საქმიანობაში. თუკი ფირმა შედის ერთობლივ საწარმოში ან პირდაპირ ინვესტირებაზე გადადის, საექსპორტო განყოფილება კარგავს თავის აქტუალობას.

საექსპორტო განყოფილება-საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის ფორმაა. იგი შედგება გაყიდვის მენეჯერის და რამდენიმე დამხმარისაგან, რომელთა ამოცანა-კომპანიის პროდუქციის გატანის კოორდინაციაა საზღვარგარეთულ ბაზრებზე.

მრავალ კომპანიას ბიზნესი მრავალ საერთაშორისო ბაზარზე მიჰყავს და რამდენიმე ერთობლივ საწარმოთა წევრია. კომპანიას საქონლის ექსპორტირება შეუძლია ერთ ქვეყანაში, გაყიდვის უფლების ლიცენზირება შეუძლია სხვაში, ერთობლივ საწარმოში მონაწილეობა მესამეში და ფილიალი ჰქონდეს მეოთხეში. ადრე თუ გვიან იგი ქმნის **საერთაშორისო ქვეგანყოფილებას**- თავისი საერთაშორისო საქმიანობის სამართავად.

საერთაშორისო ქვეგანყოფილება-საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის ფორმაა, რომლის დროსაც ქვეგანყოფილება მთლიანად პასუხობს კომპანიის საერთაშორისო საქმიანობას. მარკეტინგის, წარმოების, გამოკვლევათა, დაგეგმვისა და კადრების განყოფილებები ერთიანდებიან ორგანიზაციულ ერთეულებში გეოგრაფიული მდებარეობის თანახმად ან სასაქონლო ჯგუფების ან კომპანიის საერთაშორისო ფილიალში, რომელიც პასუხს აგებს საკუთარ გაყიდვებზე და მოგებაზე.

საერთაშორისო ქვეგანყოფილების შტატში შედის სპეციალისტები მარკეტინგის, წარმოების, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა, ფინანსების, დაგეგმვის და პერსონალთან მუშაობის სფეროში, რომლებიც გეგმავენ სხვადასხვა ორგანიზაციული ერთეულების საქმიანობას და მათ მომსახურებაზე მუშაობენ. ორგანიზაციული ერთეულები შეიძლება სამი ხერხით შეიქმნას. ისინი შეიძლება წარმოადგენდნენ გეოგრაფიულ ორგანიზაციებს მენეჯერებით ყოველ ქვეყანაში, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან გამყიდველების, სავაჭრო არხების, დისტრიბიუტორების და ლიცენზიატების საქმიანობაზე შესაბამის ქვეყნებში. საორგანიზაციო ერთეულები ასევე შეიძლება იყონ სასაქონლო ჯგუფები, რომელთა შორის თითოეული პასუხს აგებს პროდუქციის სხვადასხვა კატეგორიის გაყიდვებზე მთელ მსოფლიოში. დაბოლოს, ორგანიზაციული ერთეულები შეიძლება იყოს საერთაშორისო ფილიალები, რომელთა შორის თითოეული პასუხს აგებს თავის გაყიდვებსა და მოგებებზე.

ზოგიერთმა ორგანზაციამ საერთაშორისო ქვეგანყოფილების სტადია განვლო და ჭეშმარიტად **გლობალური ორგანიზაციები** გახდნენ. ისინი წყვეტენ საკუთარი თავის ჩათვლას ნაციონალურ კომპანიებად, რომლებიც საქონელს უცხოეთში ყიდიან და გლობალური ბაზრის სუბიექტები ხდებიან. კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობა და მენეჯერები წარმოებრივ სიმძლავრეთა, მარკეტინგული კონცეფციების, ფინანსური ნაკადების და მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის გლობალურ დაგეგმვაზე მუშაობენ. გლობალური საოპერაციო ერთეულები უშუალოდ კოოპერაციის პრეზიდენტს ან დირექტორთა საბჭოს ექვემდებარებიან და არა საერთაშორისო ქვეგანყოფილების მეთაურს. თანამშრომლები ოპერაციებს განსახორციელებლად ამზადებენ გლობალურ დონეზე და არა უბრალოდ საშინაოს და საერთაშორისოს. კომპანია მენეჯერებს იწვევს მრავალ ქვეყანაში, რესურსებს და ინგრედიენტებს იძენს იქ, სადაც ისინი ყველაზე იაფია და სახსრების ინვესტირებას ახდენს იქ, სადაც მოსალოდნელია მაქსიმალური მოგება.

გლობალური ორგანიზაცია-საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის ფორმაა, რომლის დროსაც კორპორაციის უმაღლესი ხელმძღვანელობა და მენეჯერები წარმოებრივი და საოპერაციო რესურსების, მარკეტინგული კონცეფციების, ფინანსური ნაკადე-

ბის და მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სისტემების გლობალურ დაგეგმვას ახორციელებენ. გლობალური საოპერაციო ერთეული უშუალოდ კორპორაციის მეთაურს ექვემდებარება და არა საერთაშორისო ქვეგანყოფილების მეთაურს.

XXI საუკუნეში წამყვანი კომპანიები გლობალურები უნდა გახდნენ, თუკი ისინი იმედოვნებენ კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებას. იმის კვალობაზე, თუ უცხოური კომპანიები რა წარმატებით მოიპოვებენ საშინაო ბაზარს, ადგილობრივმა კომპანიებმა უფრო აქტიურად უნდა აითვისონ უცხოური ბაზრები. მათ ისეთი კომპანიიდან, რომელიც თავის საერთაშორისო საქმიანობას მეორეხარისხოვნად თვლის, ისეთ კომპანიად გადაქცევა მოუწევთ, რომელიც მთელ სამყაროს განიხილავს ერთიან ბაზრად, საზღვრების გარეშე.

კითხვები განსჯისათვის

1. ინფორმაციის გაცვლის სისწრაფის ზრდის, ადამიანების, საქონელთა და ფინანსური ნაკადების გადაადგილებების კვალობაზე თანამედროვე სამყაროს ჩარჩოები სულ უფრო იკუმშება. ტერმინები გლობალური ინდუსტრია და გლობალური კომპანია სულ უფრო ჩვეულებრივი ხდება. მოგვეცით ამ ცნებების განმარტებები და მოიტანეთ თითოეული მათგანის მაგალითი. ახსენით თქვენი მაგალითები.

2. საქონელთა ექსპორტის დროს სხვა ქვეყანაში კომპანია შეიძლება სხვადასხვა სავაჭრო შეზღუდვებს წაანყდეს. განსაჯეთ შემდეგი შეზღუდვების შედეგები ექსპორტიო-რის მარკეტინგული კომპლექსისათვის: ბაჟი, ქვოტები და ემბარგო.

3. კომპანიები, რომლებიც „გლობალიზდებიან", მრავალ პრობლემებს აწყდებიან. მაშინ ასე ბევრი კომპანია რატომ ცდილობს თავისი საქმიანობის გაფართოებას სნაერთაშორისო მასშტაბებამდე? როგორია საშინაო ბაზრის ფარგლებს გარეთ გასვლის უპირატესობები?

4. იმპორტირებადი საქონელი ჩვეულებრივ ძვირია, მაგრამ არა ყოველთვის: ფოტოაპარატი *Nikon*-ის შეძენა უფრო იაფია ლონდონში, ვიდრე ტოკიოში. საზღვარგარეთ ექსპორტირებულ საქონელთა ფასები ზოგჯერ რატომ არის უფრო მაღალი, ხოლო ზოგჯერ უფრო დაბალი, ვიდრე ექსპორტიორ ქვეყანაში?

5. ქვეყნის ფარგლებს გარეთ გასვლამდე კომპანიამ უნდა ეცადოს განსაზღვროს ამოცანები საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში, ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები და რეჟიმები. დავუშვათ, თქვენ-წინწაწევის მენეჯერი ბრძანდებით კომპანია *Dyson*-ში, რომელიც მტვერსასრუტებს და სარეცხ მანქანებს აწარმოებს საშინაო გამოყენებისათვის.შეადგინეთ ბიზნესისა და მარკეტინგულ ღონისძიებათა გაშლის გეგმა აშშ-ში.

6. საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის რომელ ტიპს ურჩევდით თქვენ შემდეგ კომპანიებს: *Adidas*-ს, ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის ფართო ასორტიმენტის გამყიდველს აქტიური დასვენებისა და სპორტში მეცადინეობისათვის მთელ მსოფლოიში; *Daimler-Chrysler*-ს, რომელიც ითვისებს ჩინურ ბაზარს; *Erricson*-ს რომელიც თავისი პროდუქციის მთელს ასორტიმენტს ყიდის ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებში? ახსენით პასუხი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. *თ. ბასილია, ა. სილაგაძეა,თ. ჩიკვაიძე-პოსტსოციალისტური ტრანსფორმაცია: საქართველოს ეკონომიკა XXI* საუკუნის მიჯნაზე. თბ.2001.
2. ლ. დოლიკაშვილი და სხ.*საქმიანი ურთიერთობები. თბ.2007.*
3. *მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, პროფ. გ. შუბლაძის რედაქციით,თბ.1999.*
4. *ეკონომიკური ლექსიკონი,თბ.2001.*
5. *გ.შუბლაძე, ლ.დოლიკაშვილი და სხ.-ტურიზმის მარკეტინგი. თბ.2007.*
6. *კ. ღურწკაია, თ. ღურწკაია, მიზნების საფუძვლები. თბ.2010.*
7. *კ. ღურწკაია, თ. ღურწკაია, საერთაშორისო ბიზნესი, თბ.2011.*
8. *კ. ღურწკაია, თ. ღურწკაია, მიკროეკონომიკა, თბ.2013*
9. *კ. ღურწკაია, თ. ღურწკაია, მიკროეკონომიკა, თბ.2017*
10. *კ. ღურწკაია, ეკონომიკური თეორია, თბ.2001*
11. გ. ყუფუნია- საქართველოს ეკონომიკა,თბ. 2003.
12. ლ.ჩიქავა, ინოვაციური ეკონომიკა, თბ.2006.
13. რ.ჯავახიშვილი,საერთაშორისო ბიზნესი, თბილისი 2005.
14. რ.ჯავახიშვილი, ნ.ოქრუაშვილი, ნ.ხარაზიშვილი-მარკეტინგის საფუძვლები,თბ.,2005.
15. გ.ჯოლია-საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, თბ.2002.
16. გ.ჯულაყიძე-კომერციული საქმიანობისა და მარკეტინგის საფუძვლები,თბ.,2006.
17. *Ассэлъ Г. Маркетинг:принципы и стратегия.М.*1999.
18. *Маркетинг в международном бизнесе. М.*2002.
19. *Анурин В. Муромкина И. Евтушенко Е.-Маркетинговые исследование потреби-телъского рынка. СПБ.,* 2004.
20. *Багиев А.и др., Международный Маркетинг., М.*2001.
21. *Баун-Луис-Современный Маркетинг., М.*2005.
22. *Беляев В.-Маркетинг: основы теории и практики. , М.*2005.
23. *Белявский И.Маркетинговое исслудование:информация анализ прогноз.*,2001.
24. *Берман Б.Эванс Дж.розничная торговля: стратегический подход.М.*2003.
25. *Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. , М.*2005.
26. *Васильев Г.и др. , Маркетинг., М.*2001.
27. *Гриффин Р. Пастей М.-Международный бизнес., М.*2006.
28. *Гранолвский Л.-Творческая реклама.,М.* 2003.
29. *Дурович А. Маркетинг в туризме.,М.* 2005.
30. *Девис С. Данн М.-Бренд-билдинг.СПБ..*2005.
31. *Джобер Д.-Принципы и практика маркетинга., М.*2000.
32. *Завгородная А. Ямпольская Д.-Маркетинговое планирование., СПБ.,* 2002.
33. *Ильин В.-Поведение потребителей., СПБ.,* 2000.
34. *Классика маркетинга.составит.Кокс Б. и др., СПБ.,* 2001.
35. *Котлер Ф.-Маркетинг-менеджмент., СПБ.*,2005.
36. *Котлер Ф. И др.-Основы маркетинга. ,М.,* 2006.
37. *Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетий., М.*,2000.

38. *Котлер Ф.Маркетинг по Котлеру.как создать. Завоевать и удерживать рынок.*, М.2005.
39. *Котлер Ф. Келлер Р.Маркетинг менеджмент.*, СПБ.,2007.
40. *Кленси К. Криг П.-Антиинтуинтивный Маркетинг.*, СПБ.,2006.
41. *Кузьмина Е.-Теория и практика маркетинга.*, М.2005.
42. *Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг.*, СПБ.,2003.
43. *Ламбен Ж.-Менеджмент. Ориентированный на рынок.*, СПБ., 2004.
44. *Ленсколд Дж.-Рентабельность инвестиции в маркетинг.*, СПБ.,2005
45. *Маркетинг по нотам.*, М.,2004.
46. *Мешков А и др.-Маркетинг.* ,М.,2002.
47. *Маркетинг. Под ред.Уткина Э.,М.*,2005.
48. *Николанчук Н.-Маркетинг и менеджмент услуг.*, СПБ.,2005.
49. *Назддрова Р.и др.-Маркетинг.*, М.,2005.
50. *Панкрухин А.-Маркетинг.*, М.,2005.
51. *Пивоваров С и др.Международний менеджмент.*, СПБ.,2006.
52. *Портер М. Международная конкуренция.*, М.,2005
53. *Раие Л.Раис Э.-22 закона создания бренда.*, М.,2003.
54. *Смит П и др.Коммуникации стратегического маркетинга.*, М.,2001.
55. *Тарасевич В.Н.Ценовая политика предприятия.*, СПБ.,2001.
56. *Уеллс У. И др. Реклама:принцпы и практика.*, СПБ..2001.
57. *Фатчутдинов Р.Стратегический маркетинг.* М.. 2000.
58. *Холленсен С.-Глобальный маркетинг.* Мн., 2004.
59. *Шив Чарлз Д. Курс МИА по маркетингу.* ,М.,2003.
60. *Школа маркетинга Келлога под ред Д. Якубовича.* ,СПБ.,2004.
61. *Черчиль Г.-Маркетинговые исследования.* СПБ..2000.
62. *Котлер ф..Армстронг Г. И др.-Основы маркетинга.*, *Москва.Санкт-Петербург-Киев*1999*г.*
63. *Котлер Ф..Армстронг Г. И др.Основы маркетинга.*, *Москва.Санкт-Петербург-Киев* 2013*г.*

შინაარსი

ნანილი პირველი. *მარკეტინგი დღეს.* ლექცია პირველი 3
მარკეტინგი *3*
შესავალი 3
რა არის მარკეტინგი? 6
მარკეტინგ-მენეჯმენტის კონცეფციები 13
მარკეტინგული გეგმის და მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება 18
თანამედროვე მარკეტინგი 26
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 31

ლექცია მეორე. *მარკეტინგი და საზოგადოება: სოციალური პასუხისმგებლობა და მარკეტინგის ეთიკა* *34*
შესავალი 34
მარკეტინგის ზეგავლენა მომხმარებლებზე 35
მოქალაქეებს და საზოგადოებას როგორ შეუძლიათ მარკეტინგის რეგულირება 42
ბიზნესი და სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის ჩამოყალიბება 45
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 51

მესამე ლექცია. *სტრატეგიული მარკეტინგი* 53
შესავალი 53
სტრატეგიული დაგეგმვა 54
მისიიდან სტრატეგიული მიზნებისაკენ 58
პარტნიორობა კლიენტებთან ურთიერთობის სახელით 63
კლიენტებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია 71
მარკეტინგის გეგმის რეალიზაცია 73
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 77

ნანილი მეორე. *ბაზრები* 81
მეოთხე ლექცია. *მარკეტინგული გარემო* 81
შესავალი *81*
კომპანიის მიკრო და მაკროგარემო 82
დემოგრაფიული გარემო 86
ბუნებრივი გარემო 91
ეკონომიკური გარემო 94
კულტურული გარემო 96
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 99

მეხუთე ლექცია. *სამომხმარებლო ბაზრები* 105
შესავალი 102
მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები 103
პიროვნული ფაქტორები 108
მომხმარებლების მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი 118
გადაწყვეტილების მიღება ახალი საქონლის შეძენის თაობაზე 126
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 127

მეექვსე ლექცია. *მარკეტინგი სამრეწველო ბაზრებზე* 130
შესავალი 130
სამრეწველო დანიშნულების ბაზრების საქონლის მყიდველთა ქცევა 134
სამრეწველო ბაზარზე მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი

ძირითადი ფაქტორები 137
სამრეწველო ბაზარი და ინტერნეტი 143
ორგანიზაციები და სახელმწიფო დაწესებულებები სამრეწველობაზარზე 145
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 148

მეშვიდე ლექცია. *მარკეტინგული კვლევები* 150
შესავალი 150
მარკეტინგულ ინფორმაციაზე მოთხოვნის შეფასება 151
მარკეტინგული კვლევის ჩატარება 154
მარკეტინგული კვლევის სხვა ასპექტები 163
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 167

ნაწილი მესამე. *საბაზრო სტრატეგიები* 171
მერვე ლექცია. *ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი* *172*
შესავალი 173
მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება 173
მომხმარებლის მოლოდინების დაკმაყოფილება 177
სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზება და მომხმარებელთა
დაკმაყოფილება 181
სამომხმარებლო ფასეულობა 186
ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის საფუძვლები 188
მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯმენტი 191
კითხვები განსჯისათვის 193

მეცხრე ლექცია. *დასეგმენტება და პოზიცირება* 195
შესავალი *196*
სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტება 197
სამრეწველო ბაზრების დასეგმენტება 203
მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა 208
დიფერენციაციისა და პოზიცირების სტრატეგიის შერჩევა 215
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 217

მეათე ლექცია. *კონკურენტული სტრატეგია* 219
შესავალი 220
კონკურენტების ანალიზი და შერჩევა 224
ბაზრის ლიდერის სტრატეგიები 228
ბაზრის ნილის გაფართოება 230
საბაზრო მიმდევრის სტრატეგიები 231
საბაზრო პრეტენდენტების სტრატეგიები 233
ნიშის მოთამაშეთა სტრატეგიები 234
ორიენტაცია მომხმარებელზე ან კონკურენტზე 236
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 238

ნაწილი მეოთხე. *საქონელი.* 240
მეთერთმეტე ლექცია. საქონელი და სასაქონლო მარკის შექმნის
სტრატეგია 241
შესავალი 242
საქონელი და მისი კლასიფიკაცია 242
წარმოებრივი დანიშნულების საქონელი 244
სასაქონლო ასორტიმენტის შერჩევა 245
სავაჭრო მარკის შექმნა 248
სამარკო სტრატეგია: ძლიერი მარკების შექმნა 253
სავაჭრო მარკის სახელწოდების შერჩევა 255
ახალი მარკების შექმნის სტრატეგია 259

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 260
კითხვები განსჯისათვის 263

მეთორმეტე ლექცია. ახალი საქონლის შემუშავება და *სტრატეგიის შერჩევა მისი მარკეტინგის სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპებზე* 265
შესავალი 265
ახალ საქონელთა შემუშავების სტრატეგია 266
ახალ საქონელთა შემუშავების პროცესი 269
კონცეფციის შემუშავება და ტესტირება 273
მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება 276
კომერციალიზაცია და მისი მართვა 282
ახალ საქონელთა შემუშავების მართვა. 284
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 287

მეცამეტე ლექცია. *მომსახურების მარკეტინგი* 290
შესავალი 290
მომსახურების ბუნება და მახასიათებლები 292
მარკეტინგული სტრატეგიები მომსახურების სფეროსათვის 300
მომსახურების ხარისხის მართვა 306
მომსახურების მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე 312
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 314
კითხვები განსჯისათვის 315

ნაწილი მეხუთე. *ფასი*. 317
მეთოთხმეტე ლექცია. ფასწარმოქმნა. 318
შესავალი 318
ფასწარმოქმნის დროს გასათვალისწინებელი ფაქტორები 319
ორგანიზაციული და წარმოებრივი დანახარჯები 324
ფასების დაწესება ახალ საქონელზე 325
ფასწარმოქმნა ფასდაკლებებითა და ჩათვლებით 325
ფასწარმოქმნა საერთაშორისო დონეზე 334
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 337
კითხვები განსჯისათვის 342

ნაწილი მეექვსე. განაწილება. 344
მეთხუთმეტე ლექცია.ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია 345
შესავალი 345
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები 347
ეფექტიანი კომუნიკაციების შემუშავების ეტაპები 353
გაყიდვათა წინწაწევის საერთო ბიუჯეტის შედგენა და წინწაწევის კომპლექსის შემუშავება 357
მარკეტინგული კომუნიკაციების სოციალური პასუხისმგებლობა 361
კითხვები განსჯისთვის 363

მეთექვსმეტე ლექცია. რეკლამა და პაბლიკ რილეიშენი. 365
შესავალი 365
რეკლამა და მასთან დაკავშირებული ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები 366
სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა 367
რეკლამის ეფექტიანობის და რეკლამაში განთავსებული ინვესტიციების მოგების შეფასება 373
სარეკლამო საქმიანობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები

საერთაშორისო დონეზე. 377
სარეკლამო საქმიანობასთან დაკავშირებული დანახარჯები
საერთაშორისო დონეზე. 381
პიარი (საზოგადოებასთან კავშირი) და პიართან დაკავშირებული
სხვა მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები 383
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 388
კითხვები განსჯისათვის 391

მეჩვიდმეტე ლექცია. პირადი გაყიდვები და გასაღების სტიმული-
რება. 392
შესავალი 392
ახალი გამყიდველების მომზადება და შერჩევა 398
სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლი 399
გაყიდვის პროცესის ეტაპები 402
პირადი გაყიდვები და მომხმმარებელთა ურთიერთდა
მოკიდებულებების მართვა 406
გასაღების და მომხმაარებელთა სტიმულირების ძირითადი ინსტრუმენტები .. 408
კითხვები განსჯისათვის 418

მეთვრამეტე ლექცია. მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში 419
შესავალი 419
პირდაპირი მარკეტინგის უპირატესობები და განვითარების ტენდენციები 420
მონაცემთა კლიენტური ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი 423
ტელემარკეტინგი და მისი განვითარების პერსპექტივები 430
პირდაპირი მარკეტინგის ახალი ციფრული ტექნოლოგიები 433
ინტერნეტ-მარკეტინგის პერსპექტივები და პრობლემები 435
სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხები პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში 437
კითხვები განსჯისათვის 440

ნაწილი მეექვსე. ადგილი. 441
მეცხრამეტე ლექცია. *მარკეტინგული არხების მართვა* 442
შესავალი 442
მარკეტინგული არხების არსი და მნიშვნელობა 443
განაწილების არხების შინაგანი სტრუქტურა და
ფუნქციონირების პრინციპები 447
ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული
მარკეტინგული სისტემები 449
განაწილების საერთაშორისო არხების ფორმირება 454
საქონელმოძრაობის და მიწოდების არხების განვითარების მართვა 457
მიწოდების არხების განვითარების ტენდენციები 463
ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა 465

მეოცე ლექცია. *გლობალური ბაზარი* 466
შესავალი 466
გლობალური მარკეტინგი 21-ე საუკუნეში 466
გლობალური მარკეტინგული გარემო 468
გადაწყვეტილებები საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის შესახებ 473
ერთობლივი მეწარმეობითი საქმიანობა 476
გადაწყვეტილებები მარკეტინგის გლობალური პროგრამის შესახებ 477
გადაწყვეტილებები საერთაშერისო მარკეტინგის ორგანიზების შესახებ 482
კითხვები განსჯისათვის 484

სასწავლო კურსის პროგრამა (სილაბუსი)

სასწავლო კურსის სახელწოდება .....

მარკეტინგის საფუძვლები

ბასის ოფ მარკეტინგ

სასწავლო კურსის კოდი: MARKT11GA1-LS

საგანმანათლებლო პროგრამის სახელწოდება

ბიზნესის ადმინისტრირება

აკადემიური უმაღლესი განათლების საფეხური

ბაკალავრიატი *მაგისტრატურა* *დოქტორანტურა*

ავტორი

გვარი, სახელი:	ღურნკაია კარლო
სამუშაო ადგილი:	კოსტავას 77, სტუ-ს ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი, მე-6 კორპ. ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის დეპარტამენტი.
თანამდებობა:	პროფესორი
ტელეფონი:	899 55 88 06
ელ-ფოსტა:	კ.გურტსკაია"გტუ.გე

სასწავლო კურსის მიზანი

მარკეტინგის თეორიული დებულებებისა და პრაქტიული მიდგომების სწავლება.

კრედიტების რაოდენობა: 5

საათების განანილება სტუდენტის დატვირთვის შესაბამისად (კვირა/სემესტრი)

ლექცია:	1/15
სემინარი (ჯგუფში მუშაობა):	2/30
პრაქტიკული:	
ლაბორატორიული სამუშაო:	
საკურსო სამუშაო/ პროექტი:	
პრაქტიკა:	
შუალედური	2
დასკვნითი გამოცდა	1

დამოუკიდებელი სამუშაო:	/87

დაშვების წინაპირობები

ეკონომიკის პრინციპები

სწავლის შედეგები

- სასწავლო კურსის ათვისების შემდეგ სტუდენტი შეძლებს:
- მარკეტინგული მიდგომების აუცილებლობის გაცნობიერებას;
- მარკეტინგული მიდგომების გამოყენებით ბიზნეს-საქმიანობის წარმართვას;
- მყიდველთა ქცევის შეფასებას სამომხმარებლო ბაზარზე;
- ბაზრის სეგმენტირებას და მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევას;
- მარკეტინგული გადაწყვეტილებების პროექტის მომზადებას.

შინაარსი

	ლექცია
N	თემის დასახელება და შინაარსი
1 1 1 1	• თემა 1. მარკეტინგი • რა არის მარკეტინგი? • მარკეტინგ-მენეჯმენტის კონცეფციები; • მარკეტინგული გეგმის და მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება.

2

- *თემა 2. მარკეტინგი და საზოგადოება: სოციალური პასუხისმგებლობა და მარკეტინგის ეთიკა*
- *მარკეტინგის კრიტიკა საზოგადოების მხრიდან;*
- *მარკეტინგის ზეგავლენა სხვა კომპანიებზე;*
- *მაიკროსოფტი-გიგანტი, რომელზეც გაილაშქრა მთელმა მსოფლიომ;*
- *ცალკეულ მოქალაქეებს და საზო გადოებას მთლიანად როგორ შეუძლიათ მარკეტინგის რეგულირება;*
- *ბიზნესის ძალისხმევა სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის ჩამოყალიბებაში.*

3

- *თემა 3. სტრატეგიული მარკეტინგი*
- *სტრატეგიული დაგეგმვა;*
- *სტრატეგიული გეგმა;*
- *მარკეტინგი სტრატეგიული დაგეგმვის სისტემაში;*
- *მარკეტინგის გეგმა;*
- *მარკეტინგის ორგანიზაცია კომპანიაში.*

4

- *თემა 4. მარკეტინგული გარემო*
- *კომპანიის მიკროგარემო;*
- *კომპანიის მაკროგარემო;*
- *რეაქცია მარკეტინგული გარემოს ზემოქმედებაზე.*

5

- *თემა 5. სამომხმარებლო ბაზრები*
- *მყიდველის ქცევის მოდელები;*
- *მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები;*
- *მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი;*
- *მომხმარებელთა ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში;*
- *ახალ საქონელთა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება;*
- *სამომხმარებლო ქცევა სხვადასხვა ქვეყანაში;*
- *ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა.*

6

- *თემა 6. მარკეტინგი სამრეწველო ბაზრებზე*
- *სამრეწველო ბაზრები;*
- *მყიდველთა ქცევა სამრეწველო ბაზარზე;*
- *სამრეწველო ბაზარზე მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები;*
- *ყიდვები სამრეწველო ბაზარზე ინტერნეტის დახმარებით;1*
- *ორგანიზაციები და სახელმწიფო დანესებულებები სამრეწველო ბაზარზე;*
- *ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა.*

7

- *თემა 7. მარკეტინგული გამოკვლევები*
- *მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა;*
- *ინფორმაციის მოგროვება;*
- *ბაზრის განმარტება;*
- *მიმდინარე საბაზრო მოთხოვნის გაზომვა;*
- *მოთხოვნის პროგნოზირება;*
- *ინფორმაციის შეთავაზება;*
- *საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევა;*
- *მარკეტინგული განოკვლევები მცირე ბიზნესში და არამომგებიან ორგანიზაციებში;*
- *მარკეტინგულ გამოკვლევათა ეთიკა.*

8

- *თემა 8. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი*
- *მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება;*
- *სამომხმარებლო ფასეულობა და მომხმარებლის მოლოდინის დაკმაყოფილების ხარისხი;*
- *სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზება და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების; სათანადო დონის უზრუნველყოფა;*
- *სამომხმარებლო ფასეულობა;*
- *ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი.*

9	• *თემა 9. დასეგმენტება და პოზიცირება* • *დასეგმენტება;* • *სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტება;* • *სამრეწველო ბაზრების დასეგმენტება;* • *საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება;* • *მრავალფაქტორული დასეგმენტება;* • *ბაზრის სეგმენტების ფორმირება;* • *მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა;* • *მარკეტინგული სტრატეგიები ბაზრის სეგმენტებისთვის;* • *საბაზრო სტრატეგია;* • *დიფერენციაცია;* • *საქონლის პოზიცირება;* • *პოზიცირების სტრატეგიის შერჩევა და რეალიზაცია.*
10	• *თემა 10. კონკურენტული სტრატეგია* • *კონკურენტების ანალიზი;* • *კონკურენტული სტრატეგიები;* • *ორიენტაცია მომხმარებელზე ან კონკურენტზე.*
11	• *თემა 11. საქონელი და სავაჭრო მარკის შექმნის სტრატეგია* • *რა არის საქონელი;* • *საქონლის შერჩევა;* • *სასაქონლო ნმარკების შექმნის სტრატეგიები: ძლიერი სავაჭრო მარკის შექმნა;* • *საქონელთან დაკავშირებული დამატებითი კითხვები.*
12	• *თემა 12. ახალი საქონლის შემუშავება. საქონლის მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპებზე* • *ინოვაციები და ახალი პროდუქტის შემუშავების სტრატეგიები;* • *ახალი საქონლის შემუშავების პროზესი;* • *საქონლია სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიები.*

13	• *თემა 13. მომსახურების მარკეტინგი* • *მომსახურების ბუნება და მახასიათებლები;* • *მარკეტინგული სტრატეგიები სერვისული ფირმებისათვის;* • *მომსახურების მარკეტინგი საერთაშორისო დონეზე.*
14	*თემა 14. ფასწარმოქმნა* *ფასი;* *ფასწარმოქმნის ფაქტორები;* *ფასწარმოქმნის ძირითადი მეთოდები;* *ფასწარმოქმნის სტრატეგიაბი ახალი საქონლებისათვის;* *ჯგუფური ფასწარმოქმნის სტრატეგიები;* *ფასების კორექტირების სტრატეგიები;* *ფასების ცვლილება.*
15	• *თემა 15. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია* • *ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები;* • *საკომუნიკაციო პროცესი;* • *ეფექტიანი კომუნიკაციების შემუშავების ეტაპები;* • *საერთო ბიუჯეტის შედგენა გაყიდვათა წინწაწევა ზე და წინწაწევის კომ-პლექსის შემუშავება;* • *მარკეტინგული კომუნიკაციების სოციალური პასუხისმგებლობა.*

სემინარი

N	*თემის დასახელება და შინაარსი*
1	• *თემა 1. მარკეტინგი* • *რა არის მარკეტინგი?* • *მარკეტინგ-მენეჯმენტის კონცეფციები;* • *მარკეტინგული გეგმის და მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება.*

- *თემა 2. მარკეტინგი და საზოგადოება: სოციალური პასუხისმგებლობა და მარკეტინგის ეთიკა*
- *მარკეტინგის კრიტიკა საზოგადოების მხრიდან;*
- *მარკეტინგის ზეგავლენა სხვა კომპანიებზე;*

2

- *მაიკროსოფტი-გიგანტი, რომელზეც გაილაშქრა მთელმა მსოფლიომ;*
- *ცალკეულ მოქალაქეებს და საზოგადოებას მთლიანად როგორ შეუძლიათ მარკეტინგის რეგულირება;*
- *ბიზნესის ძალისხმევა სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის ჩამოყალიბებაში.*

- *თემა 3. სტრატეგიული მარკეტინგი*
- *სტრატეგიული დაგეგმვა;*
- *სტრატეგიული გეგმა;*

3

- *მარკეტინგი სტრატეგიული დაგეგმვის სისტემაში;*
- *მარკეტინგის გეგმა;*
- *მარკეტინგის ორგანიზაცია კომპანიაში.*

- *თემა 4. მარკეტინგული გარემო*
- *კომპანიის მიკროგარემო;*

4

- *კომპანიის მაკროგარემო;*
- *რეაქცია მარკეტინგული გარემოს ზემოქმედებაზე.*

- *თემა 5. სამომხმარებლო ბაზრები*
- *მყიდველის ქცევის მოდელები;*
- *მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები;*
- *მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი;*
- *მომხმარებელთა ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების*

5

პროცესში;

- *ახალ საქონელთა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება;*
- *სამომხმარებლო ქცევა სხვადასხვა ქვეყანაში;*
- *ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა.*

6	• *თემა 6. მარკეტინგი სამრეწველო ბაზრებზე* • *სამრეწველო ბაზრები;* • *მყიდველთა ქცევა სამრეწველო ბაზარზე;* • *სამრეწველო ბაზარზე მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები;* • *ყიდვები სამრეწველო ბაზარზე ინტერნეტის დახმარებით;1* • *ორგანიზაციები და სახელმწიფო დაწესებულებები სამრეწველო ბაზარზე;* • *ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა.*
7	• *თემა 7. მარკეტინგული გამოკვლევები* • *მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა;* • *ინფორმაციის მოგროვება;* • *ბაზრის განმარტება;* • *მიმდინარე საბაზრო მოთხოვნის გაზომვა;* • *მოთხოვნის პროგნოზირება;* • *ინფორმაციის შეთავაზება;* • *საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევა;* • *მარკეტინგული განოკვლევები მცირე ბიზნესში და არამომგებიან ორგანიზაციებში;* • *მარკეტინგულ გამოკვლევათა ეთიკა.*
8	• *თემა 8. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი* • *მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება;* • *სამომხმარებლო ფასეულობა და მომხმარებლის მოლოდინის დაკმაყოფილების ხარისხი;* • *სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზება და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების; სათანადო დონის უზრუნველყოფა;* • *სამომხმარებლო ფასეულობა;* • *ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი.*

9	• *თემა 9. დასეგმენტება და პოზიცირება* • *დასეგმენტება;* • *სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტება;* • *სამრეწველო ბაზრების დასეგმენტება;* • *საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება;* • *მრავალფაქტორული დასეგმენტება;* • *ბაზრის სეგმენტების ფორმირება;* • *მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა;* • *მარკეტინგული სტრატეგიები ბაზრის სეგმენტებისთვის;* • *საბაზრო სტრატეგია;* • *დიფერენციაცია;* • *საქონლის პოზიცირება;* • *პოზიცირების სტრატეგიის შერჩევა და რეალიზაცია.*
10	• *თემა 10. კონკურენტული სტრატეგია* • *კონკურენტების ანალიზი;* • *კონკურენტული სტრატეგიები;* *ორიენტაცია მომხმარებელზე ან კონკურენტზე.*
11	• *თემა 11. საქონელი და სავაჭრო მარკის შექმნის სტრატეგია* • *რა არის საქონელი;* • *საქონლის შერჩევა;* • *სასაქონლო ნმარკების შექმნის სტრატეგიები: ძლიერი სავაჭრო მარკის შექ-მნა;* • *საქონელთან დაკავშირებული დამატებითი კითხვები.*
12	• *თემა 12. ახალი საქონლის შემუშავება. საქონლის მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება სასიცოცხლო ციკლის სხვსდსსხვა ეტაპებზე* • *ინოვაციები და ახალი პროდუქტის შემუშავების სტრატეგიები;* • *ახალი საქონლის შემუშავების პროზესი;* *საქონლია სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიები.*

13	• *თემა 13. მომსახურების მარკეტინგი* • *მომსახურების ბუნება და მახასიათებლები;* • *მარკეტინგული სტრატეგიები სერვისული ფირმებისათვის;* • *მომსახურების მარკეტინგი საერთაშორისო დონეზე.*
14	• *თემა 14. ფასწარმოქმნა* • *ფასი;* • *ფასწარმოქმნის ფაქტორები;* *ფასწარმოქმნის ძირითადი მეთოდები;* *ფასწარმოქმნის სტრატეგიაბი ახალი საქონლებისათვის;* *ჯგუფური ფასწარმოქმნის სტრატეგიები;* *ფასების კორექტირების სტრატეგიები;* *ფასების ცვლილება.*
15	• *თემა 15. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია* • *ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები;* • *საკომუნიკაციო პროცესი;* • *ეფექტიანი კომუნიკაციების შემუშავების ეტაპები;* • *საერთო ბიუჯეტის შედგენა გაყიდვათა წინწანევაზე და წინწანევის კომ-პლექსის შემუშავება;* • *მარკეტინგული კომუნიკაციების სოციალური პასუხისმგებლობა.*

სწავლის შედეგების მიღწევის ფორმები და მეთოდები

ლექცია სემინარი (ჯგუფში მუშაობა) პრაქტიკული ლაბორატორიული პრაქტიკა *საკურსო სამუშაო/პროექტი დამოუკიდებელი მუშაობა*

შეფასების კრიტერიუმები

(შესაბამისი საგანმანათლებლო პროგრამიდან მიეთითება მხოლოდ ის ზოგადი და დარგობრივი კომპეტენტურობები, რომელთა გამომუშავებასაც მიზნად ისახავს ეს სასწავლო კურსი)

N	კომპეტენტურობები
1	ცოდნა და გაცნობიერება
2	ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების უნარი
3	დასკვნის უნარი

- შეფასება ხდება 100 ქულიანი სკალით.

  დადებით შეფასებად ჩაითვლება:

  (A) ფრიადი მაქსიმალური შეფასების 91% და მეტი;

  (B) ძალიან კარგი მაქსიმალური შეფასების 81-90%;

  (C) კარგი მაქსიმალური შეფასების 71-80%;

  (D) დამაკმაყოფილებელი მაქსიმალური შეფასების 61-70%;

  (E) საკმარისი მაქსიმალური შეფასების 51-60%;

  უარყოფით შეფასებად ჩაითვლება:

  (FX) ვერ ჩააბარა მაქსიმალური შეფასების 41-50%, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით და-მატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება.

  (F) ჩაიჭრა მაქსიმალური შეფასების 40% და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენ-ტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.

  შეფასების ფორმები:

  ყოველკვირეული შეფასება;

  შუალედური შეფასება;

  დასკვნითი გამოცდა.

  შეფასების მეთოდები:

  ტესტირება;

  ზეპირი გამოკითხვა;

  წერითი დავალება;

  ჯგუფური/ინდივიდუალური პროექტის პრეზენტაცია;

  დაკვირვება.

ძირითადი ლიტერატურა

1. *არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. მე-7 გამოცემა. კავკასიის ბიზნეს სკოლის თარგმანი. თბ., 2005, 705 გვერდი. სტუ-ს ბიბლიოთეკის კეტერი: 339.139(28).*

2. *ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ. მარკეტინგი. თბ., 2007, „უნივერსალი". 469 გვერდი.*

სტუ-ს ბიბლიოთეკის კეტერი: 339.138(02).

დამხმარე ლიტერატურა

3. *თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 2009, „უნივერსალი", 577 გვერდი.*

4. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга. 2-е изд.: Пер. с англ. Учебник для вузов. – М.: Издательский дом `Вильямс~, 2000. – 688 с.

სილაბუსის ავტორი ..... კარლო ღურწკაია

ფაკულტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის

სამსახურის უფროსი.....

.....

ნინო ჩიკვილაძე

საგანმანათლებლო პროგრამის ხელმძღვანელი.....

.....

კარლო ღურწკაია

მიღებულია

ბიზნეს-ინჟინერინგის

ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე

"10" "მაისი" 2011 წელი

ფაკულტეტის საბჭოს თავმჯდომარე .....

რუსუდან ქუთათელაძე

მოდიფიცირებულია

ბიზნესტექნოლოგიების

ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე

12 დეკემბერი 2016 წელი

ოქმი N2

ფაკულტეტის საბჭოს თავმჯდომარე ..... გუგული ყურაშვილი

შეთანხმებულია

სტუ-ს ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურთან .....

.....

გიორგი ძიძიგური

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი

ბიზნესის მართვის დეპარტამენტი

კარლო ღურწკაია, ემდ, პროფ., (საერთო ხელმძღვანელი), რ. ქუთათელაძე., აკად. დოქტ., პროფ., მ.შ. გოგოლაძე, აკად. დოქტ., აწსუ-ს ასოც. პროფ., კ.კ.ღურწკაია, აკად. დოქტ., ასოც. პროფ., თ.ღურწკაია, აკად. დოქტ., ასოც. პროფ.

მარკეტინგის საფუძვლები

(ლექციების კურსი მაგისტრანტებისა და დოქტორანტებისთვის)

კომპიუტერული უზრუნველყოფა: თათია ღურწკაია

Гурцкаиа К.И., дэн. проф., (общий руководитель). Р. Кутателадзе., акад. докт. проф., М.Ш.Гоголадзе, акад. докт., ассоц. проф. ГУАЦ., К.К.Гурцкаиа, акад. докт., ассоц. проф., Т. Гурцкаиа, акад. докт., ассоц. проф.,

Основы Маркетинга

***(Курс лекций для магистр**антов и докторантов)*

Компьютерное обеспечение:Татиа Гурцкаиа.

*Тб.**2017г.***

ფასი ხელშეკრულებით

ტირაჟი 200ც