ბაბულია მღებრიშვილი

მარკეტინგის საფუძვლები



გამომცემლობა „უნივერსალი"
თბილისი 2008

მარკეტინგის საფუძვლები ერთ-ერთი ძირითადი სასწავლო დისციპლინაა ეკონომიკისა და ბიზნესის სპეციალისტების მოსამზადებელ პროგრამებში. ნაშრომში ლოგიკური თანმიმდევრობით არის განხილული თანამედროვე მარკეტინგის ძირითადი საკითხები: არსი და განვითარების კონცეფციები, სახეები და პრინციპები, მარკეტინგული გარემოს ფაქტორები, ბაზრის სეგმენტაცია, მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები. ასეთი მიდგომა აადვილებს მარკეტინგის შესწავლას და უზრუნველყოფს მისი როლისა და მნიშვნელობის გაცნობიერებას ბიზნესში.

ნაშრომი წარმოადგენს ლექციების კურსს, რომელიც განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისათვის. ის დახმარებას გაუწევს მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებულ პირებსაც.

რედაქტორი — თსუ სრული პროფესორი ნუგზარ თოდუა

რეცენზენტი — თსუ ასოც. პროფესორი იური ხუბუა

წიგნი გამოცემულია „ეკონომიკა, ბიზნესი, განვითარების“ მხარდაჭერით.

© ბ.მღებრიშვილი, 2008

გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2008

თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-12-170-8

ვუძღვნი ჩემი ბიძაშვილის, თსუ-ის ეკონომიკის ფაკულტეტის კურსდამთავრებულის, გია მღებრიშვილის ნათელ ხსოვნას

წინასიტყვაობა

თანამედროვე ბიზნესის წარმატებით განხორციელების აუცილებელი პირობა მარკეტინგია. მას აქტიურად იყენებენ მოწინავე საწარმოები. მათთვის მარკეტინგი საქონელზე მოთხოვნის შექმნის, რაც შეიძლება ხანგრძლივი დროის მანძილზე მისი შენარჩუნების და ამ გზით მოგების მიღების უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა.

ბიზნესით დაკავებულმა ადამიანებმა კარგად იციან, რომ ხარისხიანი საქონლის შექმნა არ არის საკმარისი ბაზარზე დამკვიდრებისა და არსებობის გახანგრძლივებისათვის. იმავდროულად, საჭიროა საქონლის მყიდველის გამოძებნა, რაც მიიღწევა ეფექტიანი მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელების გზით.

ეფექტიან მარკეტინგად თანამედროვე პირობებში მომხმარებელზე ორიენტირებული საქმიანობა ითვლება, საწარმოების მომხმარებელზე ორიენტაცია კი შესაძლებელია მათი სურვილების, შეხედულებების, საქონლისადმი დამოკიდებულების შესწავლის საფუძველზე. ამის განხორციელება, თავის მხრივ, მოითხოვს მარკეტინგის არსში საფუძვლიანად გარკვევას, მარკეტინგული მიდგომებისა და სტრატეგიების შემუშავების მეთოდების დაუფლებას, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების შესწავლას.

მომხმარებელზე ორიენტირებული აზროვნების საჭიროებამ განაპირობა მარკეტინგის შესწავლის აუცილებლობა ბიზნესისათვის სპეციალისტების მოსამზადებელ სპეციალობებზე. მარკეტინგის სპეციალისტების მომზადებას სჭირდება თანამედროვე ლიტერატურა, რომელიც ფეხდაფეხ მიყვება მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში მომხდარ ცვლილებებს და სათანადო ფორმით მიაწვდის მათ როგორც სტუდენტებს, ისე მარკეტინგის შესწავლით დაინტერესებულ სხვა პირებს.

მოცემული ლექციების კურსი დაიწერა მარკეტინგის საკითხებზე თანამედროვე საზღვარგარეთული და ადგილობრივი ლიტე-

რატურის საფუძვლიანი შესწავლის და გააზრების საფუძველზე. პირველ რიგში, გამოყენებული იქნა დღეისათვის მეოფლიოში აპრობირებული სახელმძღვანელოები. სათანადო ყურადღება მიექცა მარკეტინგულ პრობლემებზე გამოცემული სამეცნიერო ნაშრომების შესწავლას და გამოყენებას.

ვფიქრობთ, ლექციების კურსი სათანადო დახმარებას გაუწევს სტუდენტებს და მარკეტინგით დაინტერესებულ პირებს მარკეტინგის შესწავლაში.

ლექციების კურსის ავტორი მადლობის გრძნობით მიიღებს საქმიან შენიშვნებს და გაითვალისწინებს მათ მომავალ მუშაობაში.

დაბოლოს, ლექციების კურსი ვერ იხილავდა დღის სინათლეს, რომ ბევრ ადამიანს გულწრფელი დახმარება არ აღმოეჩინა ჩვენთვის. პირველ რიგში, მადლობას ვუხდით ლექციების კურსის რედაქტორს — პროფ. ნ. თოდუას, რეცენზენტს — პროფ. ი. ხუხუას. მადლობას ვუხდით თსუ ასისტენტ-პროფესორ ნინო პაპაჩაშვილს წიგნის გამოცემის პროცესში აღმოჩენილი მორალური მხარდაჭერისა და ორგანიზაციული საკითხების მოგვარებაში დახმარებისათვის. მადლობას ვუხდით ჩემს ყოფილ სტუდენტს სანდრო ვაჩეიშვილს, ჩემს ძმისშვილებს ნინო და ანა მღებრიშვილებს ლექციების კურსის დაბეჭდვის პროცესში გაწეული დახმარებისათვის.

ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი

შესავალი

ცნება „მარკეტინგი“ პირველად აშშ-ის ეკონომიკურ ლიტერატურაში გამოიყენეს XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე. მისი გამოჩენა დაკავშირებული იყო საქონლის გასაღების სფეროში შექმნილ სიძნელეებთან. ამიტომ ადრე მარკეტინგი ესმოდათ როგორც წმინდა გასაღებითი საქმიანობა, გასაღების მეთოდი, რომლის მიზანიც ძირითადად უკვე წარმოებული საქონლის გაყიდვა იყო. ასეთ მარკეტინგს ამერიკელმა მეცნიერმა ფილიპ კოტლერმა ნეანდერტალური მარკეტინგი უწოდა, შეადარა რა ის თანამედროვე ადამიანის უშუალო წინაპარს. დღეისათვის მარკეტინგი ესმით, როგორც მოთხოვნის შექმნისა და შენარჩუნების პროცესი, რომელიც საწარმოებს მოგების კუთვნილი წილის მიღების საშუალებას აძლევს.

სპეციალისტების ნაწილი მარკეტინგის, როგორც პრაქტიკული საქმიანობის, განვითარებაში გამოყოფს ოთხ ეტაპს:

1) მარკეტინგი როგორც განაწილების ფუნქცია;
2) მარკეტინგი როგორც გაყიდვის ფუნქცია;
3) მარკეტინგის გამოყოფა დამოუკიდებელ საშსახურად;
4) მარკეტინგი როგორც საწარმოს ფუნქცია.

მარკეტინგის განვითარების პირველ ეტაპზე წარმოებული საქონელი უპრობლემოდ იყიდებოდა. მარკეტინგის როლი, შეიძლება ითქვას, ამ დროს მხოლოდ საქონლის განაწილებაში გამოიხატა. ბაზრის კვლევას, გასაღების სტიმულირებას, რეკლამას და მარკეტინგის სხვა ინსტრუმენტებს დიდი მნიშვნელობა არ ენიჭებოდა. ეს ეტაპი უნდა დახასიათდეს, როგორც მარკეტინგის განვითარების წინა პერიოდი.

განვითარების მეორე ეტაპზე საწარმოთა საქმიანობაში ქვედანაყოფებს შორის ფუნქციების გადანაწილების თვალსაზრისით არსებითი ხასიათის ცვლილებები განხორციელდა. საქონლის გასაღება დაეკისრა ერთ ქვედანაყოფს, რომელსაც დაუქვემდებარეს სხვა ქვედანაყოფების გასაღებასთან დაკავშირებული ფუნქციები; კერძოდ, გამყიდველთა სწავლება, კლიენტების მომსახურება, გასაღების პროცესის დაგეგმვა. მარკეტინგის განვითარების ამ ეტაპზე საწარმოები კონცენტრირებული იყვნენ საქონლის გაყიდვის აქტზე და არა მომხმარებელთა საჭიროებების გამოვლენასა და მათ შე-

ნარჩუნებაზე; ფასები წესდებოდა საქონლის ღირებულების მიხედვით; მომხმარებელთა ინფორმირებისათვის საშუალებების გამოყენება ძირითადად ერთმანეთისაგან იზოლირებულად ხორციელდებოდა და არა ურთიერთკავშირში.

ევოლუციური პროცესის მესამე ეტაპზე საწარმოებში შეიქმნა სპეციალიზებული მარკეტინგული ქვედანაყოფები, რომელთაც დაეკისრათ პასუხისმგებლობა გეგმების შედგენაზე, პროდუქტის შექმნის პროცესზე, ახალი საქონლის შემუშავებაზე, შეფუთვაზე, ფასწარმოქმნაზე. ამ ეტაპზე მარკეტინგის მნიშვნელობა ბიზნესში მაინც არ იქნა მთლიანად გაცნობიერებული.

მარკეტინგის განვითარების ბოლო ეტაპი მხოლოდ საწარმოთა ნაწილში არის გამოკვეთილი. მეოთხე ეტაპზე საწარმოთა საქმიანობის ყველა მხარე მარკეტინგულ მოთხოვნებს ექვემდებარება. პრაქტიკულად ეს გამოიხატება საწარმოს ყველა ქვედანაყოფის მარკეტინგის ქვედანაყოფისადმი დაქვემდებარებაში. მარკეტინგი საწარმოს ფუნქცია მხოლოდ იმ საწარმოებშია, რომელთა ხელმძღვანელიც მართვაში მარკეტინგის პრიორიტეტს აღიარებს.

XIX საუკუნის 70-იან წლებამდე მარკეტინგის შესახებ არსებული ლიტერატურა მიმოიხილავდა მხოლოდ იმ ფირმებს, რომლებიც მოგებაზე იყვნენ ორიენტირებულნი. მაგრამ პრაქტიკამ აჩვენა, რომ მარკეტინგული პრობლემები საზოგადოებრივ და სახელმწიფო ორგანიზაციებსაც ჰქონდათ. ამის გაცნობიერებამ მკვეთრად გააფართოვა მარკეტინგის მეცნიერული კვლევის საზღვრები.

დღეისათვის მარკეტინგის თეორია მარკეტინგს განიხილავს როგორც მმართველობით კონცეფციას, რომლის მიზანი საწარმოების საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვაა.

მარკეტინგი როგორც თეორია და პრაქტიკული საქმიანობა სისტემატიურად ვითარდება, ბაზრის განვითარების პარალელურად. XXI საუკუნეში ბაზარზე მომხდარმა ცვლილებებმა ბუნებრივად მოითხოვა მარკეტინგის მეთოდებისა და ხერხების სრულყოფა, ახალი მარკეტინგული მიდგომების შემუშავება. მოწინავე საწარმოებმა აქტიურად დაიწყეს მუშაობა კლიენტების მოთხოვნილებების გამოვლენასა და დაკმაყოფილებაზე, მათთან ურთიერთობის ტექნოლოგიის შესწავლაზე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიზნობრივად გამოყენებაზე, ახალი ტექნოლოგიების (გაყიდვის

პროცესის ავტომატიზაცია, ინტერნეტი, შიგა საინფორმაციო ქსელები...) დანერგვაზე. ახალი მარკეტინგული მიდგომა საწარმოთა საქმიანობაში დაკავშირებულია ელექტრონული კომერციის განვითარებასთან, მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილებებისადმი ყურადღების გამახვილების აუცილებლობასთან, კონკურენციული ბრძოლის გამწვავების გამო საცალო-სავაჭრო საწარმოების მიერ გასართობი ღონისძიებების იძულებით მოწყობასთან, მომხმარებელთა მუდმივი ბაზრების შექმნისაკენ მისწრაფებასთან და ა.შ.

მიუხედავად მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში მომხდარი ცვლილებებისა, მის ძირითად ამოცანად რჩება საზოგადოების წევრების საჭიროებების შექმნა და დაკმაყოფილება საწარმოებისათვის ხელსაყრელ პირობებში.

ბაბულია მღებრიშვილი

თავი 1. მარკეტინგის არსი და განვითარების კონცეფციები

1.1. მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები

ბაზარზე საწარმოთა არსებობის გახანგრძლივების ძირითადი პირობაა საქმიანობის მარკეტინგული მიდგომით წარმართვა, რაც, უპირველეს ყოვლისა, ბიზნესის მომხმარებელთა თვალით დანახვას ნიშნავს.

მარკეტინგის არსის შესახებ თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ერთიანი მოსაზრება არ არსებობს. მაგრამ მარკეტინგის განმარტებების უმეტესობაში ძირითად პრინციპად მომხმარებელზე ორიენტაციაა აღიარებული.

ამერიკელი სპეციალისტი ფილიპ კოტლერი მარკეტინგს განმარტავს ასე:

> **მარკეტინგი არის ადამიანის საქმიანობის სახე, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ.**

როგორც უკვე აღინიშნა, მარკეტინგს ხშირად აიგივებენ გასაღებასთან, აგრეთვე, რეკლამასთან. ეს ბუნებრივია, რადგან ადამიანებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში უშუალო კავშირი სწორედ გასაღების პროცესთან და რეკლამასთან აქვთ. სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებით საზოგადოებას სთავაზობენ ინფორმაციას საქონლის გაყიდვის მიზნით. სინამდვილეში გასაღება და რეკლამა მხოლოდ ნაწილია მარკეტინგის კომპლექსისა, რომელიც ბაზარზე ზემოქმედების და სასურველი რეაქციის მიღებისათვის განკუთვნილი საშუალებების ნაკრებია. შეიძლება ითქვას, რომ გასაღება ზოგჯერ არსებით როლსაც კი არ ასრულებს ბიზნესში. ცხადია, თუ საქონელი შეიქმნა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისად და სარეალიზაციოდ გატანილი იქნა მათთვის მისაღებ ადგილზე და ფასში, მისი რეალიზაცია გაადვილდება.

მარკეტინგის არსში გასარკვევად საჭიროა გავეცნოთ შემდეგ ცნებებს: საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, საქონელი, გაც-

ვლა, გარიგება, ურთიერთობები, ბაზარი. ისინი უნდა განვიხილოთ მარკეტინგული ჯაჭვის ლოგიკურ კავშირში მყოფ რგოლებად, რომელთა არსებობამაც მოითხოვა მარკეტინგის შექმნა.

საჭიროება მარკეტინგის ამოსავალი იდეაა. საჭიროებაში იგულისხმება ადამიანის მიერ რაიმეს ნაკლებობის განცდილი გრძნობა.

საჭიროებები მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანია. განასხვავებენ საჭმლის, ტანსაცმლის, გათბობის და სხვა სახის საჭიროებებს. საჭიროებები გამომდინარეობს ადამიანის ბუნებიდან და თუ ისინი არ დაკმაყოფილდა, ადამიანი შეიძლება დაიღუპოს ან თავი იგრძნოს უბედურად.

საჭიროება, რომელიც სპეციფიკურ ფორმას იღებს ინდივიდის კულტურული დონის და პიროვნების ხასიათის მიხედვით, არის მოთხოვნილება.

მაშასადამე, მოთხოვნილებაში უნდა ვიგულისხმოთ ის კონკრეტული ობიექტი, რომელიც დააკმაყოფილებს ამა თუ იმ საჭიროებას. მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ობიექტების ხასიათი შეესაბამება ამა თუ იმ საზოგადოების წევრთა კულტურულ დონეს. ცხადია, დედამიწის სხვადასხვა წერტილში მცხოვრები ადამიანების მოთხოვნილებები საკვებზე, ძირითადად, სხვადასხვა პროდუქტით კმაყოფილდება. აშშ-ში მშიერი ადამიანი ალბათ ჰამბურგერზე და კოკა-კოლაზე იფიქრებს, საქართველოში საჭაპურზე და ფირმა „ყაზბეგის“ ლიმონათზე, ციმბირში ძეხვზე და ჭიქა არაყზე. მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ობიექტები კონკრეტული ქვეყნის კუთხეების მიხედვითაც კი განსხვავებულია.

მოთხოვნილებები იზრდება საზოგადოების განვითარების შესაბამისად. ხორციელდება თვისობრივი ცვლილებებიც, რაც გამოიხატება უფრო ინტელექტუალური ხასიათის მოთხოვნილებების წილის გაზრდაში.

მოთხოვნილებებში შეიძლება გამოვყოთ ფიზიოლოგიური, სოციალური და ინდივიდუალური მოთხოვნილებები. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები პირველადი მოთხოვნილებებია. მხოლოდ მათი დაკმაყოფილების შემდეგ ფიქრობენ ადამიანები, უმეტეს შემთხვევაში, სხვა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, რადგან ადამიანის ფიზიოლოგიურ არსებობას სწორედ ფიზიოლოგიური მოთ-

ხოვნილებების დაკმაყოფილება განაპირობებს. მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების შესწავლას. ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს განსაზღვრავს პიროვნების ხასიათი. ზოგიერთი ადამიანისთვის მთავარი სიმდიდრის დაგროვებაა, სხვა უპირატესობას ანიჭებს უსაფრთხოებას, ბევრისთვის უფრო მნიშვნელოვანი ადამიანური ურთიერთობებია. ყოველივე აღნიშნული გავლენას ახდენს ბიზნესზე.

მოთხოვნილების ფულით უზრუნველყოფილი ნაწილია მოთხოვნა.

სწორედ მოთხოვნა უდევს უშუალოდ საფუძვლად ბაზრის განვითარებას. ადამიანები იძულებულნი არიან ესა თუ ის საქონელი აირჩიონ არა მოთხოვნილების, არამედ ფინანსური შესაძლებლობების მიხედვით. ქართველი მამაკაცების დიდ უმეტესობას ძვირადღირებული თანამედროვე უცხოური ავტომანქანის შეძენა სურს, მაგრამ ფინანსური სახსრების შეზღუდულობის პირობებში იძულებულია ნახმარი დაბალი ღირებულების მქონე მანქანის ყიდვით დაკმაყოფილდეს. ამასთან, ნებისმიერი ადამიანი თუ საწარმო ცდილობს თავისი ფინანსური შესაძლებლობის ფარგლებში მაქსიმალურად დაიკმაყოფილოს თავისი მოთხოვნილება.

მოთხოვნის პროგნოზირების ბაზაზე შესაძლებელია წარმოების განვითარების მასშტაბების დადგენა ცალკეულ ქვეყანაში. ასე ხდებოდა ყოფილ საბჭოთა კავშირში და სოციალისტური სისტემის ქვეყნებში. მაგრამ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში წარმოების მოცულობის განსაზღვრა მხოლოდ მოცემული ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნის მაჩვენებლებზე დაყრდნობით არ მოიტანს სასურველ შედეგს. ჯერ ერთი, შეიძლება მოცემული კონკრეტული საქონელი შემოტანილ იქნეს სხვა ქვეყნიდან. მეორე, ადამიანებს სწყინდებათ ჯერ კიდევ ფიზიკურად გაუცვეთავი ნივთები, მოძველებული იდეები. ხშირად ისინი ფასის გამო მოცემული საქონლის მსგავს საქონელს არჩევენ.

მოთხოვნა კმაყოფილდება საქონლით.

საქონელში იგულისხმება ყველაფერი, რაც გამოტანილია ან შეიძლება გამოტანილი იქნეს ბაზარზე გასაყიდად და რასაც შეუძლია მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

საქონლის ცნება არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იქნეს დაყვანილი ფიზიკურ ობიექტებზე. მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება შეიძლება არა მხოლოდ ფიზიკური სახით არსებული საქონლით, არამედ, აგრეთვე, მომსახურებით, იდეით, ინფორმაციით, ორგანიზაციით, ადგილით.

როგორც წესი, საქონლის გაყიდვის პროცესში გამყიდველი მომხმარებელს მისი პრობლემის გადაწყვეტას სთავაზობს, თუმცა ზოგჯერ ეს არც მყიდველს აქვს გაცნობიერებული და არც გამყიდველს. როცა ქალბატონი ნინო სახისათვის ყიდულობს ნელსაცხებელს, ის ფიქრობს იმ შედეგზე, რასაც ეს ნელსაცხებელი მოუტანს. ნებისმიერმა მწარმოებელმა მაღალ დონეზე უნდა გაიცნობიეროს ის ფაქტი, რომ მომხმარებელს სჭირდება არა უბრალოდ საქონელი, არამედ მისი კონკრეტული მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი საქონელი. მაშასადამე, მწარმოებლებმა უნდა იფიქრონ არა მხოლოდ არსებულ მოთხოვნილებებზე, არამედ მათ განმაპირობებელ საჭიროებებზეც. ამით შესაძლებელი გახდება საქონლის სრულყოფა მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად, რაც ეფექტიანად მუშაობის საფუძველთა საფუძველია.

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი საქონელი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს შეიძლება აკმაყოფილებდეს ყოველმხრივ, ნაწილობრივ ან კიდევ საერთოდ მიუღებელი იყოს მათთვის. საწარმოები ცდილობენ, რომ მათ მიერ წარმოებულმა საქონელმა მომხმარებელი რაც შეიძლება სრულად დააკმაყოფილოს. ბუნებრივია, რაც უფრო მეტად შეესაბამება საქონელი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მით მეტია მისი რეალიზაციის მოცულობის გაზრდის და მოგების მიღების შესაძლებლობები.

ადამიანმა მისთვის საჭირო პროდუქტზე მოთხოვნილება შეიძლება თვითონ დაიკმაყოფილოს, სხვებისაგან დამოუკიდებლად. ამ შემთხვევაში ის თვითონ ქმნის პროდუქტს. შეიძლება ადამიანმა მისთვის საჭირო პროდუქტი მოიპაროს, ან მათხოვრობით მოიპოვოს. ნორმალურ საზოგადოებაში ადამიანები მათთვის საჭირო პროდუქტებს გაცვლის გზით იღებენ, რასაც საფუძვლად, ძირითადად, საკუთარი შრომით ან მემკვიდრეობით მიღებული შემოსავალი უდევს.

გაცვლა აქტია, რომელიც სუბიექტს შესაძლებლობას აძლევს მიიღოს მისთვის საჭირო ობიექტი სამაგიეროს შეთავაზების გზით.

გაცვლა მარკეტინგის ძირითადი ცნებაა. მარკეტინგის სპეციალისტების აზრით, გაცვლის განხორციელებისათვის აუცილებელია მინიმუმ ორი მხარის არსებობა. ამასთან, თითოეული მხარე აუცილებლად უნდა ფლობდეს რაიმე ფასეულობას მეორე მხარისათვის შესათავაზებლად. ყოველ მხარეს უნდა შეეძლოს თავისი საქონლის მომხმარებლამდე მიტანა. გაცვლაში მონაწილე მხარეები დამოუკიდებლად უნდა იღებდნენ გადაწყვეტილებას გაცვლის და მეორე მხარესთან კავშირის დამყარების მიზანშეწონილებაზე.

ბუნებრივია, სათანადო პირობების არსებობის შემთხვევაშიც კი გაცვლა შეიძლება არ განხორციელდეს, თუ მასში მონაწილე მხარეები ვერ შეთანხმდებიან. მხარეები მხოლოდ მაშინ შეთანხმდებიან, თუ ისინი გაცვლის აქტს მათთვის მომგებიანად, უკიდურეს შემთხვევაში კი მისაღებად, ჩათვლიან. ამიტომ სთვლიან, რომ გაცვლაში წაგებული მხარე არ არსებობს.

კომერციული ხასიათის გაცვლას ორ მხარეს შორის გარიგება ეწოდება.

გარიგება ორგვარია: ფულადი და ბარტერული. ფულადი გარიგების დროს საქონელი ფულზე იცვლება. მაგალითად, ზურაბი მაღაზიაში 600 ლარის სანაცვლოდ იღებს მაგნიტოფონს. ბარტერული გარიგების დროს საქონელი იცვლება საქონელზე. მაგალითად, ზურაბი და ლევანი ერთმანეთს უცვლიან მაგნიტოფონს და ტელევიზორს. ფიზიკური სახით არსებული საქონლის გარდა ბარტერული გარიგების დროს შეიძლება მომსახურების ერთი სახე გაიცვალოს მეორე სახეზე. ზურაბმა შეიძლება მანქანით ტვირთი გადაუზიდოს ლევანს ტელევიზორის შეკეთების სანაცვლოდ.

გაცვლა და გარიგება უნდა განვასხვავოთ ობიექტის უბრალო გადაცემისაგან. ობიექტის უბრალოდ გადაცემა ხდება საჩუქრის, სუბსიდიების სახით ისე, რომ მოცემული მხარე სანაცვლოდ არ იღებს რაიმე ობიექტს. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ობიექტის უბრალო გადაცემის დროსაც კი მხარეები, ხშირად, სამაგიეროს მიღებაზე ფიქრობენ. უბრალოდ გადაცემული ობიექტის სამაგიეროს როლში შეიძლება გამოვიდეს მეორე მხარის კეთილგან-

წყობა, მისი დავალდებულება, ან კიდევ ჩადენილი დანაშაულის გრძნობისაგან გათავისუფლება. ხშირად ობიექტის უბრალოდ გადაცემის მიზანი მხოლოდ მეორე მხარის გახარებაა. საქველმოქმედო აქციაც ხშირად საზოგადოების თვალში რეპუტაციის შესაქმნელად ტარდება, რაც აჩქარებს საქონლის გაყიდვის პროცესს.

ფართო გაგებით, გარიგების მიზანი გადაცემულ ობიექტზე ან შეთავაზებულ იდეაზე საპასუხო რეაქციის მიღებაა. ცხადია, მყიდველი მხარის რეაქცია ყოველთვის არ გულისხმობს საქონლის ან მომსახურების ყიდვას ან გაცვლას. პოლიტიკოსისათვის, მაგალითად, არჩევნების დროს მისი ქმედების საპასუხო რეაქცია ამომრჩეველთა ხმების მიღებაა, სხვადასხვა რელიგიებისათვის ადამიანების მიერ მათი გაზიარებაა და ა. შ.

მხარეების მიერ ერთმანეთისათვის შეთავაზებულ საქონელზე, მომსახურებაზე, იდეაზე საპასუხო რეაქციის მისაღებად განხორციელებული ქმედებების ერთობლიობას უწოდებენ მარკეტინგს.

საწარმოებში უშუალოდ მარკეტინგით დაკავებული მუშაკები დაინტერესებული არიან მომხმარებლებთან, შუამავლებთან, მიმწოდებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებით. ამ პროცესს გამოხატავენ ცნებით „ურთიერთობების მარკეტინგი“. ურთიერთობების მარკეტინგი გრძელვადიან პერსპექტივაზეა გათვლილი და მიზნად ისახავს მომხმარებლებისათვის სამომხმარებლო ფასეულობების მიწოდებას ხანგრძლივი პერიოდისათვის. ამის მიღწევა შესაძლებელია საწარმოსა და მისი საქონლისადმი ერთგულების გრძნობის განვითარებით და ხარისხიანი საქონლის მიწოდებით. მნიშვნელოვანია მატერიალური და მორალური სტიმულების გამოყენებაც. ამასთან, ფაქტია, რომ საწარმოები არ არიან დაინტერესებული ხანგრძლივი კავშირების დამყარებით ნებისმიერ მომხმარებელთან. მარკეტოლოგების ვალია განსაზღვრონ, თუ რომელი კატეგორიის მომხმარებლის მომსახურება შედის საწარმოს ინტერესებში კონკურენტებზე უკეთესად. ცხადია, მარკეტოლოგები აირჩევენ სასურველ მომხმარებლებს და ეცდებიან გათავისუფლებას არასასურველი მომხმარებლებისაგან.

გაცვლა და გარიგება ხორციელდება ბაზარზე.

ბაზარი საქონლის არსებული და პოტენციური მყიდველების ერთობლიობაა.

ბაზარი მყიდველის და გამყიდველის, მომხმარებლის და მწარმოებლის, ვაჭრობის და წარმოების დამაკავშირებელი მექანიზმია.

მარკეტინგის სპეციალისტები გამყიდველებს სთვლიან წარმოების წარმომადგენლებად, ხოლო მყიდველებს ბაზრის წარმომადგენლებად. ბაზრის ტევადობა, ე.ი. ბაზარზე გაყიდული საქონლის რაოდენობა, დამოკიდებულია მყიდველთა რაოდენობასა და მიწოდებული საქონლის მოცულობაზე. არსებობს სხვადასხვა სახის საქონლის ბაზრები, რომელთაც ქმნიან ამ საქონლის მფლობელები, პოტენციური მყიდველები და მწარმოებლები.

ბაზარი რთული სისტემაა. სასაქონლო ბაზრების გარდა, მაგალითად, არსებობს შრომის ბაზარი და ფასიანი ქაღალდების ბაზარი. შრომის ბაზარზე გაცვლის ობიექტი არის სამუშაო ძალა, რომელსაც ერთი მხარე სთავაზობს მეორე მხარეს ხელფასის ან საქონლის სანაცვლოდ. ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე, რომელიც საფონდო ბირჟის სახით ფუნქციონირებს, ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი ობლიგაცია, აქცია, თამასუქი და სხვა ფასიანი ქაღალდებია. გამოყოფენ, აგრეთვე, მომხმარებლების, სახელმწიფო დაწესებულებების და საერთაშორისო ბაზრებს.

ვინაიდან მარკეტინგი იმ ღონისძიებების ერთობლიობაა, რომელიც ხორციელდება გაცვლის გზით მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, გაცვლა კი ხორციელდება ბაზარზე, ის ასე თუ ისე კავშირშია ბაზართან. შემთხვევითი არ არის, რომ სიტყვა მარკეტინგი მომდინარეობს სიტყვიდან market (ბაზარი), რამდენადაც ბაზარი განაპირობებს გაცვლის პროცესს მყიდველსა და გამყიდველს შორის.

გაცვლის პროცესი მოითხოვს დიდ ძალისხმევას ბაზრის სუბიექტების მხრიდან. საქონლის გასაყიდად საჭიროა მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს საჭიროებების გამოვლენას, მათ სათანადოდ დამუშავებას, საქონლის შექმნის პროცესის დაგეგმვას, ფასების დაწესებას, საქონლის გადაადგილებას და ა.შ. მომხმარებელმაც აქტიურად უნდა იმუშაოს, რომ გახდეს გაცვლის პროცესის მონაწილე. მუშაობის სანაცვლოდ მიღებულ ფინანსურ რესურსებს ან საქონელს მომხმარებელი გამოიყენებს მისთვის საჭირო საქონელზე

გასაცვლელად. ამის შესაბამისად პრაქტიკაში განასხვავებენ მყიდველთა და გამყიდველთა ბაზრებს. გამყიდველთა ბაზარზე მეტი ძალაუფლება აქვთ გამყიდველებს. ამ ბაზარზე მყიდველების როლში გამოდიან ისინი, ვინც მეტად ცდილობენ იყიდონ საქონელი. მყიდველთა ბაზარზე მეტი ძალაუფლება მყიდველებს აქვთ. გამყიდველები იქნებიან ისინი, ვინც მეტად იაქტიურებენ საქონლის გაყიდვის პროცესში.

1.2. მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელების კონცეფციები

მარკეტინგის კონცეფციაში იგულისხმება შეხედულებათა სისტემა, რომლის შესაბამისადაც საწარმოებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა წარმართონ ბაზრის მოთხოვნების მიხედვით. მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობა დაკავშირებულია საქონლის გასაღების პრობლემასთან, რამაც მოითხოვა ბაზრის დეტალური გამოკვლევა და მეწარმეთა საქმიანობის ბაზრის მოთხოვნებისადმი დაქვემდებარების აუცილებლობა.

მარკეტინგის კონცეფცია ემყარება ხუთ მიდგომას. ისინი განიხილება დამოუკიდებელ კონცეფციებად, რომელთაგანაც მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვის საფუძვლად საწარმოს შეუძლია აირჩიოს ერთ-ერთი. ამასთან, ეს არ ნიშნავს დანარჩენი კონცეფციების აბსოლუტურ უგულებელყოფას.

მარკეტინგის კონცეფციებია:

1) წარმოების სრულყოფის კონცეფცია, ანუ წარმოებაზე ორიენტაცია;

2) საქონლის სრულყოფის კონცეფცია, ანუ პროდუქტზე ორიენტაცია;

3) კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია, ანუ ორიენტაცია გაყიდვაზე;

4) უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია, ანუ უშუალოდ ბაზარზე ორიენტაცია;

5) სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია, ანუ სოციალურ-საპასუხისმგებლო მარკეტინგის კონცეფცია.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციის შესაბამისად მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ადვილად ხელმისაწვდომ და იაფ საქონელს. ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევართა მთავარი ამოცანაა წარმოების გაფართოება — სრულყოფა და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება. წარმოების სრულყოფის კონცეფცია გამოიყენება ორ შემთხვევაში. პირველი — მოთხოვნა საქონელზე აღემატება მიწოდებას. მეორე — ძალიან მაღალია საქონლის თვითღირებულება და შესაბამისად ფასებიც. პირველ შემთხვევაში, იმის გამო, რომ მომხმარებელი დაინტერესებულია საქონლის ყიდვით და ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მის სამომხმარებლო თვისებებს, მწარმოებელი ყოველმხრივ ცდილობს წარმოების გაფართოებას. მეორე შემთხვევაში წარმოების გაფართოებას ხელს უშლის მაღალი ფასები საქონელზე. ამიტომ მწარმოებლები მთელი ძალისხმევით ცდილობენ წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების გზით პროდუქციის თვითღირებულების და ამ საფუძველზე ფასების შემცირებას. წარმოების სრულყოფის კონცეფციის წარმოშობა დაკავშირებულია ამერიკის ეკონომიკის განვითარების იმ ეტაპთან, როცა მოთხოვნა საქონელზე აღემატებოდა მიწოდებას და საქონელი თავისუფლად იყიდებოდა უმნიშვნელო მარკეტინგული ზემოქმედებით.

საქონლის სრულყოფის კონცეფციით წარმართავს თავის საქმიანობას განვითარებული ქვეყნების კომპანიათა მნიშვნელოვანი ნაწილი. საქონლის სრულყოფის კონცეფციის მიხედვით მომხმარებლები ამჯობინებენ იმ საქონელს, რომელსაც უკეთესი სამომხმარებლო თვისებები აქვს. ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევრები მუდმივად ზრუნავენ საქონლის სრულყოფაზე. საქონლის სრულყოფას საფუძვლად მომხმარებელთა მოთხოვნილებები უდევს, თუმცა ზოგჯერ ახალი საქონლის შექმნა და წარმოება მომხმარებელთა შეხედულებების გარეშეც ხორციელდება. ეს მაშინ ხდება, როცა საწარმოთა ხელმძღვანელები „შეყვარებულნი" არიან თავიანთ საქონელზე და მიაჩნიათ, რომ კარგად ერკვევიან მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებში.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის მომხრეთა თვალსაზრისით, მომხმარებელი თავისი ნებით არ იყიდის მისთვის საჭირო ყველა საქონელს, ამიტომ აუცილებელია აქტიური ზემოქმედება მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე, საქონლის ინ-

ტენსიური მიწოდება ბაზარზე. ამ კონცეფციას განსაკუთრებით დიდი გამოყენება აქვს პასიური მოთხოვნის საქონლის რეალიზაციის პროცესში. იმის გამო, რომ ამ საქონლის შეძენაზე მომხმარებელი არ ფიქრობს, ან იშვიათად ფიქრობს, მეწარმენი იძულებულნი არიან მეტი ძალისხმევა გამოიჩინონ პოტენციური მყიდველების გამოსავლენად და მათზე ზემოქმედების მოსახდენად საქონლის მიყიდვის მიზნით. ეს კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება არაკომერციული საქმიანობის სფეროებშიც, მაგალითად, არჩევნების დროს, როცა პიროვნება ძალ-ღონეს არ იშურებს, რომ არჩეულ იქნეს ამომრჩევლების მიერ. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის გამოყენება განსხვავებულად ხდება ახალი და პასიური მოთხოვნის საქონელზე. ახალი საქონლის რეალიზაციის დროს უპირატესობა ენიჭება მომხმარებელზე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას, რაც, ძირითადად სარეკლამო საშუალებების გამოყენებით ხორციელდება. რაც შეეხება პასიური მოთხოვნის საქონელს, მისი რეალიზაციის დროს საწარმოთა ხელმძღვანელების მთელი ძალისხმევა ხმარდება მომხმარებელთა პოტენციური ჯგუფების დადგენას და მათთვის საჭირო საქონლის მიწოდებას. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით საწარმოთა მიზნების მიღწევის საწინდარია მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნილებების განსაზღვრა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებითა და ხერხებით.

უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის არსს ამერიკელები ხშირად სატოვნადაც განმარტავენ. ასეთ განმარტებებს შორის გამოკვეთილია შემდეგი: „აწარმოე ის, რაც შეგიძლია გაყიდო, იმის ნაცვლად, რომ ეცადო გაყიდო ის, რაც შეგიძლია აწარმოო“, „გიყვარდეთ კლიენტი და არა საქონელი“, „კლიენტი ყოველთვის მართალია“, „გამოძებნე მომხმარებლები და დააკმაყოფილე ისინი“.

მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა მიწოდება საკმაოდ აღემატება მოთხოვნას. ბაზრის საქონლით დატვირთვის პირობებში საქონლის გაყიდვისათვის აუცილებელი ხდება ბაზრის ყოველმხრივ შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად გათვალისწინება საქონლის წარმოებისა და გასაღების პროცესში.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის და უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციებს ხშირად ერთმანეთში ურევენ. ეს არასწორია. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში მოქცეულია საქონელი, რომლის გასასაღებლადაც საჭირო ხდება ძალ-ღონის დაძაბვა და სტიმულირების ღონისძიებების გააქტიურება. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში იმყოფება მიზნობრივი მომხმარებელი თავისი მოთხოვნილებებით, რომელთა დაკმაყოფილებასაც უნდა დაუქვემდებაროს საწარმომ თავისი საქმიანობა.

უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია ასახავს საწარმოს ერთგულებას მომხმარებლის სუვერენიტეტის თეორიისადმი. საწარმოები აწარმოებენ იმ საქონელს, რომელიც აუცილებელია მომხმარებლისათვის და იღებენ მოგებას მათი მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილების ხარჯზე. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციას პრაქტიკულ საქმიანობაში იყენებს ბევრი ცნობილი კომპანია, მაგალითად, **McDonald's, Procter&Gamble** და ა.შ. ეს კონცეფცია უფრო ხშირად გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოების მიერ. ხშირია შემთხვევები, როცა საწარმოები სიტყვით აღიარებენ უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციას, ფაქტობრივად კი არ იყენებენ მას და შემოიფარგლებიან მხოლოდ მარკეტინგის ცალკეული ელემენტის გამოყენებით.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ბოლოდროინდელი მიმართულებაა მარკეტინგის განვითარებაში. იგი ემყარება მეწარმეობის ახალ ფილოსოფიას, რომლის მიხედვითაც საჭიროა მყიდველთა მხოლოდ გონივრული, ჯანსაღი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ამ კონცეფციის შესაბამისად საწარმოთა ძირითადი ამოცანაა მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დადგენა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი ხერხებით მომხმარებლების და საერთოდ მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნებისა და გაუმჯობესების პირობებში.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობა განაპირობა გარემოს დაცვის აუცილებლობამ, რესურსების დეფიციტმა, სიღარიბემ და ზოგიერთმა სხვა ფაქტორმა. ამ კონცეფციას ფ. კოტლერმა სოციალურ-საპასუხისმგებლო მარკეტინგის კონცეფ-

ციაც უწოდა. სპეციალისტთა ერთი ნაწილის აზრით, ის ჰუმანიტარული მარკეტინგია, სხვები მას ეკოლოგიურ მარკეტინგსაც უწოდებენ.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციამ ერთმანეთს დაუკავშირა საწარმოს, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესები. ბევრი საწარმო როგორც საზღვარგარეთ, ისე საქართველოში თავის საქმიანობას ამ კონცეფციის მოთხოვნებს არ უქვემდებარებს. ამის შედეგია ეკოლოგიური პრობლემები, ადამიანის ჯანმრთელობისათვის საშიში კვების პროდუქტების წარმოება, ბუნებრივი რესურსების გაჩანაგება (ხე—ტყის გაჩეხვა, მიწების გამოფიტვა, ჰაერის დაბინძურება).

შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგის კონცეფციები ასახავს მარკეტინგის განვითარების ისტორიას. მაგრამ ეს არ უნდა გავიგოთ ისე, რომ მარკეტინგის განვითარების რომელიღაც ეტაპზე ესა თუ ის კონცეფცია იყო აბსოლუტურად გაბატონებული, დანარჩენი კონცეფციები კი საერთოდ არ მოქმედებდა. თუმცა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების რომელიღაც ეტაპზე წინ წამოიწევს ხოლმე მარკეტინგის კონცეფციებიდან რომელიმე, სხვებს კი შედარებით ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება.

1.3. მარკეტინგის ფუნქციები

მარკეტინგის არსი ვლინდება მის ფუნქციებში. სამეცნიერო წრეებში დღეს გავრცელებულ განსხვავებულ მოსაზრებებზე დაყრდნობით მარკეტინგის ფუნქციები შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ:

1) ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა;

2) სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა;

3) საბაზრო სტრატეგიის ჩამოყალიბება;

4) მოთხოვნის ფორმირება და საქონლის გასაღების სტიმულირება.

ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა მოიცავს, პირველ რიგში, მომხმარებლისა და საქონლის შესწავლას. შესწავლის ობიექტებია, აგრეთვე, გაყიდვის არხები, კონკურენტები და მარკეტინგული გარემოს სხვა ფაქტორები. ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევის შედეგები საწარმოთა ხელმძღვანელებს და სპეციალისტებს სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყოფს. ბაზრის გამოკვლევას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს კომპლექსური ხასიათი, ე. ი. შესწავლილი უნდა იქნეს მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფი, კონკრეტული დასახელების საქონელი.

ბაზრის გამოკვლევის შედეგების მიხედვით, უპირველეს ყოვლისა, მომხმარებელთა და სასაქონლო ბაზრების შესწავლის შედეგებზე დაყრდნობით, განისაზღვრება ის სასაქონლო ასორტიმენტი, რომელიც უნდა აწარმოოს ან გაყიდოს საწარმომ. მხოლოდ ბაზრის საფუძვლიანი ანალიზის პირობებშია შესაძლებელი ახალ საქონელზე მოთხოვნის განსაზღვრა და გაყიდვაში არსებული საქონლის გაუმჯობესების მიმართულებების დადგენა. მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისად წარმოებული საქონლის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის და რეალიზაციის ალბათობა დიდია და ეხმარება საწარმოს ბაზარზე გაბატონებული მდგომარეობის დაკავებასა და მაქსიმალური მოგების მიღებაში.

მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა საბაზრო სტრატეგიის ჩამოყალიბება. მისი შემუშავება შესაძლებელია მხოლოდ მომხმარებლის, საქონლისა და კონკურენტების შესწავლისა და პროგნოზირების საფუძველზე.

საბაზრო სტრატეგიაში გამოყოფენ შემდეგ მიმართულებებს:

1) წარმოებასა და გაყიდვაში არსებული საქონლის ტრადიციულ ბაზრებზე გაყიდვის მოცულობის გადიდების სტრატეგია;

2) ახალი საქონლის ტრადიციულ ბაზრებზე გაყიდვის სტრატეგია;

3) წარმოებასა და გაყიდვაში არსებული საქონლის ახალ ბაზრებზე შეღწევის სტრატეგია;

4) ახალი საქონლით ახალი ბაზრების დაპყრობის სტრატეგია.

საბაზრო სტრატეგიის განსაზღვრის დროს საწარმოებისათვის ამოსავალია მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალურად დადებითი შედეგის მიღება.

მარკეტინგულ პრაქტიკაში მეტად მნიშვნელოვანია ზემოქმედება მომხმარებელზე მოთხოვნის ჩამოყალიბების მიზნით. მომხმარებელზე ზემოქმედებას საწარმოები ახდენენ საქონლის, მისი ტექნიკური მახასიათებლების, სამომხმარებლო თვისებების და სხვა ნიშნების მომხმარებლისათვის გაცნობის გზით.

მოთხოვნის ჩამოყალიბებაში ძირითად როლს ასრულებს რეკლამა. იგი შეიძლება დახასიათდეს როგორც მიზანმიმართული ინფორმაცია, რომლის მეშვეობითაც პოტენციურ მომხმარებელს აღუძრავენ განსაზღვრული საქონლის შეძენის სურვილს.

1.4. მარკეტინგის სახეები

მარკეტინგის წარმოშობის დღიდან არსებობს მისი ორი სახე:

1) საქონელზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი;

2) მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი.

საქონელზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებულ მარკეტინგს საწარმო იყენებს მაშინ, როცა მისი მიზანია ახალი საქონლის შექმნა ან არსებულის გაუმჯობესება. ამ შემთხვევაში საწარმოს ძირითადი ამოცანაა საქონლის შესყიდვისაკენ მომხმარებლისათვის ბიძგის მიცემა.

მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგს საწარმოები მიმართავენ მაშინ, როცა მიზნად ისახავენ ბაზრიდან მომდინარე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. ამ დროს მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა პოტენციური მოთხოვნილებების შესწავლა და საქმიანობის მიღწეული შედეგების მიხედვით წარმართვა.

საქონელზე და მომსახურებაზე ორიენტირებული და მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის დამოუკიდებლად გამოყენება დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან. მიზანშეწონილია საწარმოთა ორიენტაცია ერთსა და იმავე დროს პროდუქტზეც და მომხმარებელზეც, რასაც ინტეგრირებულ მარკეტინგს უწოდებენ. მხოლოდ ინტეგრირებული მარკეტინგის პირობებშია შესაძლებელი ნამდვილი წარმატების მიღწევა. მწარმოებლებს, ძირითადად, გაცნობიერებული აქვთ ის ჭეშმარიტება, რომ მათთვის არ არსებობს პროდუქტი, რომელსაც არა ჰყავს მომხმარებელი და არ იარსებებს მომხმარებელი, თუ მათ არა აქვთ შესაძლებლობა დააკმაყოფილონ მისი მოთხოვნა.

პროდუქტზე და მომხმარებელზე ორიენტაცია ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად დღეისათვის ითვლება წარსულის გადმონაშთად. ასეთი მიდგომა ეკუთვნის იმ დროს, როცა პროდუქცია იწარმოებოდა მასობრივი მომხმარებლისათვის და მის გასასაღებლად საკმარისი იყო უმნიშვნელო ცვლილება და გაუმჯობესება.

ნებისმიერ საქმეში მთავარი მომხმარებელია თავისი ინტერესებით. თუ საწარმომ თავისი საქმიანობა არ დაუქვემდებარა მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, ის აუცილებლად დაზარალდება და შეიძლება გაკოტრდეს კიდეც. სპეციალისტები ბიზნესმენთათვის ჭკუის სასწავლებლად მიიჩნევენ მსოფლიოში ცნობილი ამერიკული კომპანია **Motorola**-ს მაგალითს.

Motorola დაარსდა 1928 წელს. მის სახელთან არის დაკავშირებული ავტომობილებისათვის პირველი რადიომიმღების გამოშვება. მისი სახელწოდებაც სწორედ აქედან მოდის „ხმა მოძრაობაში“.

გასული საუკუნის 80-იანი წლებისათვის **Motorola**-მ დაიწყო ხარისხის ამაღლების აგრესიული კამპანია. მან დაისახა გაუგონარი მიზანი – ნაკეთობათა 99,99997% გამოეშვა უდეფექტოდ. ხარისხისადმი ასეთი დამოკიდებულებით კომპანიამ მიაღწია დიდ წარმატებებს. 1994 წლისათვის ის ბატონობდა მიმღებ-გადამცემი რადიოსადგურების ბაზარზე. მას ეკუთვნოდა რადიოტელეფონების ბაზრის 35% და პეიჯერების ბაზრის 85%. 1993-1995 წლებში კომპანიის შემოსავლები გაიზარდა საშუალოდ 27%-ით, მოგება კი – 53%-ით. მაგრამ 1995 წლიდან მდგომარეობა შეიცვალა. 2 წე-

ლიწადში გაყიდვის მოცულობა შემცირდა 5%-ით, მოგება 33%-ით, გაიზარდა მომხმარებელთა საჩივრების რაოდენობაც. ამის მიზეზი იყო ის, რომ კომპანიამ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე წინ დააყენა ახალი ტექნოლოგიების შექმნა, ხარისხის გაუმჯობესება და ა.შ., რაც, ხელმძღვანელთა აზრით, კომპანიისათვის უფრო მომგებიანი იყო. მხოლოდ საქონელზე ორიენტაციამ **Motorola** ძალიან დააზარალა. ბაზარზე ადრინდელი პოზიციების დასაბრუნებლად კომპანია დაუბრუნდა ერთადერთ სწორ მარკეტინგულ პოლიტიკას — მან წინ დააყენა მომხმარებელი თავისი მოთხოვნილებებით, რადგან ახალი საქონლის შექმნას და ხარისხის გაუმჯობესებას დადებითი შედეგი მოაქვს მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გათვალისწინების შემთხვევაში.

მარკეტინგის კლასიფიკაცია ხორციელდება სხვა ნიშნების მიხედვითაც. მათ შორის შეიძლება გამოვყოთ მარკეტინგის კლასიფიკაცია განვითარების დონის საფუძველზე. ამ მხრივ განასხვავებენ გამანაწილებელ, ფუნქციურ და მმართველობით მარკეტინგს.

გამანაწილებელი მარკეტინგი გულისხმობს სავაჭრო საქმიანობას მისი ფართო მნიშვნელობით, ე.ი. მარკეტინგი მოიცავს გასაღებით საქმიანობას, გაყიდვას, ტრანსპორტირებას, რეკლამირებას და ვაჭრობასთან დაკავშირებულ სხვა პროცესებს.

ფუნქციური მარკეტინგი საქონლის წარმოებასა და გაყიდვასთან, ბაზრის შესწავლასთან, გასაღების სტიმულირებასთან, ფასების პოლიტიკასთან დაკავშირებული საწარმოს ორგანიზაციულ-ტექნიკური და კომერციული ღონისძიებების ერთობლიობაა.

საქონლის წარმოებისა და გაყიდვის პროცესების მართვის საბაზრო კონცეფცია, რომელიც ხორციელდება ბაზრის შესახებ არსებული ინფორმაციის საფუძველზე მიღებული გადაწყვეტილებებით, არის მმართველობითი მარკეტინგი. მისი გამოყენება დაკავშირებულია ბაზრის საქონლით გაჯერებასთან, მოთხოვნაზე მიწოდების გადამეტებასთან.

ერთმანეთისაგან განასხვავებენ მიკრო და მაკრო მარკეტინგს. მიკრომარკეტინგში იგულისხმება საწარმოო და გასაღებითი საქმიანობის მართვის სისტემა საწარმოში, მაკრომარკეტინგში კი საწარმოო და გასაღებითი საქმიანობის მართვა მთლიანად ქვეყნის ან მისი რომელიმე რეგიონის დონეზე.

საწარმოების მიერ ქვეყნის შიგნით განხორციელებულ მარკეტინგს უწოდებენ საშინაო მარკეტინგს. როცა საწარმოთა საქმიანობა ერთი ქვეყნის საზღვრებს გასცდება, ის იძულებული ხდება თავისი საქონელი და მის გასაყიდად გამოყენებული ღონისძიებები შესაბამისობაში მოიყვანოს სხვა ქვეყნის (ან ქვეყნების) მომხმარებელთა მოთხოვნებთან, რითაც მარკეტინგი იღებს საერთაშორისო ხასიათს და ასეც უწოდებენ — საერთაშორისო მარკეტინგი.

1.5. მარკეტინგის სისტემები

გაცვლის პროცესის რეალურად განხორციელებისათვის აუცილებელია კონკრეტული საშუალებების, ტექნოლოგიების, პროცედურებისა და ორგანიზაციული სტრუქტურების არსებობა. ისინი შეადგენენ მარკეტინგის სისტემებს. მათ მიეკუთვნება:

1) ინფორმაციული სისტემა;
2) კომუნიკაციის სისტემა;
3) განაწილების სისტემა.

მარკეტინგის ინფორმაციულ სისტემაში იგულისხმება ის კონკრეტული ტექნოლოგიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მარკეტინგულ გარემოზე და თვითონ საწარმოზე ინფორმაციის შეგროვებას. შეგროვებული ინფორმაციის გაანალიზების საფუძველზე მიიღება გარკვეული შედეგები, რომელთა სწორი და მიზანმიმართული გამოყენების შემთხვევაში შესაძლებელია მოცემულ მომენტში მაქსიმალურად მისაღები მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღება. ეს გადაწყვეტილება ეხება მარკეტინგული შესაძლებლობების გამოვლენის, მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების და მომხმარებელთა რეაქციის შეფასების პროცესს. ინფორმაცია მიიღება როგორც შიდა, ისე გარე წყაროებიდან. ინფორმაციის ობიექტურობასა და ინფორმაციით საკვლევი ობიექტის მომცველობაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგული ღონისძიებების და ამ საფუძველზე საწარმოს მუშაობის საბოლოო შედეგების ეფექტიანობის დონე.

კომუნიკაციის სისტემა, ერთი მხრივ, მყიდველებს აწვდის ინფორმაციას საქონელზე, მეორე მხრივ, საწარმოს უზრუნველყოფს ინფორმაციით ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობაზე. კომუნიკაციის

სისტემაში ერთიანდება თვითონ საწარმო, სარეკლამო სააგენტოები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. საწარმო ამზადებს საქონელს, აწვდის მას ბაზარზე და აფინანსებს კომუნიკაციის მთელ პროცესს. სარეკლამო სააგენტოები მწარმოებლებთან ან გამსაღებლებთან კავშირში ამუშავებენ და პრაქტიკაში ატარებენ სარეკლამო ღონისძიებებს მომხმარებლებზე ზემოქმედების მოხდენის მიზნით. ისინი ერთობლივად განსაზღვრავენ, აგრეთვე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენების სახეებს, დროსა და მასშტაბებს.

მარკეტინგის განაწილების სისტემის მიზანია საქონლის მიტანა მომხმარებლამდე მისთვის ხელსაყრელ დროსა და ადგილზე. განაწილების სისტემა შედგება მწარმოებელი საწარმოების, საბითუმო და საცალო სავაჭრო ფირმების, ბროკერებისა და აგენტებისაგან. საწარმოო დანიშნულების საქონელი, ძირითადად, იყიდება მწარმოებელი საწარმოების მიერ, სამომხმარებლო საქონელი კი შუამავლების გამოყენებით.

თავი 2. მარკეტინგული გარემო

2.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები

ნებისმიერი საწარმო თავის საქმიანობას წარმართავს მისგან დამოუკიდებლად არსებული ძალებისა და ფაქტორების ზემოქმედების პირობებში. ისინი საწარმოზე ზოგჯერ დადებითად მოქმედებენ და ფართო შესაძლებლობებს უხსნიან მას უკეთესად მუშაობისათვის, მაგრამ ზოგჯერ დიდ საფრთხესაც წარმოადგენენ საწარმოსათვის. ამიტომ საჭიროა მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები სწორედ მათი გავლენის გათვალისწინებით განისაზღვროს. ამის გარეშე საწარმო შეიძლება ძალიან დაზარალდეს და შეიძლება გაკოტრდეს კიდეც ან სათანადოდ ვერ გამოიყენოს საქმიანობის უკეთესად წარმართვის არსებული შესაძლებლობები.

საწარმოსაგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე უშუალოდ ან არაპირდაპირ მოქმედი ფაქტორები და ძალები, აგრეთვე, თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელებით, ქმნიან საწარმოს მარკეტინგულ გარემოს.

მარკეტოლოგებმა თვალყური უნდა ადევნონ მარკეტინგული გარემოს ცვლილებებს და მიაწოდონ ხელმძღვანელებს სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი ინფორმაცია.

საწარმოს მარკეტინგული გარემო ორ ნაწილად იყოფა: მიკროგარემო და მაკროგარემო, ანუ შიდა და გარე მარკეტინგული გარემო.

მიკროგარემოში შედის თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელებით, აგრეთვე, მის საქმიანობაზე მოქმედი ძალებით, კერძოდ, მიმწოდებლებით, შომხმარებლებით, კონკურენტებით, შუამავლებით, საკონტაქტო აუდიტორიით.

მაკროგარემო ყალიბდება საწარმოსაგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე არაპირდაპირ მოქმედი დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკური, სამეცნიერო-ტექნიკური და ბუნებრივი ფაქტორებისაგან.

2.2. მიკროგარემოზე უშუალოდ მოქმედი ფაქტორების დახასიათება

მიმწოდებლები, მომხმარებლები, კონკურენტები, შუამავლები, საკონტაქტო აუდიტორია უშუალოდ მონაწილეობენ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შესაბამისი საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციაში.

საწარმოს მიმწოდებლებია სხვა საწარმოები და ცალკეული პირები, რომლებიც მას და მის კონკურენტებს ამარაგებენ საქონლისა და მომსახურების საწარმოებლად საჭირო მატერიალური, ადამიანისეული და ფინანსური რესურსებით.

მატერიალურ რესურსებს მიეკუთვნება ნედლეული და მასალები, მანქანა-დანადგარები, ენერგიის წყაროები.

ფინანსური რესურსებია საქონლის ან მომსახურების საწარმოებლად ავანსად გაღებული ფულადი კაპიტალი.

ადამიანისეულ რესურსებს მიეკუთვნება კადრები, რომელთა პროფესიონალიზმი უშუალოდ მოქმედებს საწარმოს საქმიანობის საბოლოო შედეგებზე.

სხვადასხვა დარგის საწარმოებს ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებული მატერიალური რესურსები ესაჭიროებათ. განსხვავებულია, აგრეთვე, კადრების პროფესიული შემადგენლობაც.

მიმწოდებლები მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ნებისმიერი დარგის და სფეროს საწარმოთა საქმიანობაში. თუ მომწოდებელმა არ დაიცვა ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობები, ვერ შეძლო ან არ მოინდომა მიწოდების პირობების დაცვა, საწარმო ვერ შეძლებს თავისი მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მარკეტინგული ქვედანაყოფი ვალდებულია სისტემატურად დააკვირდეს მიმწოდებლების საქმიანობას, შეისწავლოს მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, მათი ფინანსური მდგომარეობა. ამის საფუძველზე ის თავისი კომპეტენციის ფარგლებში მიიღებს გადაწყვეტილებებს ან კიდევ მოპოვებულ ინფორმაციას მიაწვდის უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობას მიმწოდებლების შერჩევის პროცესში გამოსაყენებლად ან უკვე არსებულ მიმწოდებლებზე საჭირო ზემოქმედების მოსახდენად.

მომხმარებლები ანუ კლიენტები, საწარმოს საქმიანობაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორია. მომხმარებლებზეა დამოკიდებული საწარმოს მიერ წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციის ხასიათი, რაოდენობა და ფასი. საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის გასაღები მომხმარებლების ინტერესებისადმი დაქვემდებარებაშია. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მოვალეობაა.

მომხმარებლებია ის ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებიც ყიდულობენ და მოიხმარენ მოცემული საწარმოს საქონელს.

საწარმოთა მომხმარებლები შეიძლება იყვნენ: ფიზიკური პირები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად; სხვა საწარმოები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად; შუამავლები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ შემდგომი გაყიდვის მიზნით; სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს იყენებენ კომუნალური მომსახურების სფეროში და ქველმოქმედებისათვის; საერთაშორისო ბაზრის სუბიექტები.

მარკეტინგული შუამავლებია ის საწარმოები და ფიზიკური პირები, რომლებიც ეხმარებიან მოცემულ კონკრეტულ საწარმოს საქონლის მომხმარებლისაკენ გადაადგილებასა და გასაღებაში.

შუამავლებს მიეკუთვნებიან ვაჭარი-შუამავლები, საქონელმოძრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებები.

საქონლის რეალიზაცია ძირითადად ვაჭარი-შუამავლების მიერ ხორციელდება. ისინი ეხმარებიან კომპანიას მომხმარებლების გამოძებნაში ან თვითონ ყიდიან მათ საქონელს.

საქონელმოძრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები უზრუნველყოფენ საქონლის მოძრაობას წარმოებიდან მომხმარებლისაკენ. ისინი საქონელს ინახავენ საწყობებში და გადაადგილებენ მას ტრანსპორტის მეშვეობით მომხმარებლამდე. საქონელმოძრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები პასუხისმგებლობას კისრულობენ საქონლის შენახვაზე და გადაზიდვისას

ოპტიმალური პირობების დაცვაზე, ტვირთის უსაფრთხოებაზე. ამ ტიპის საწარმოებს მიეკუთვნება საწყობები და სატრანსპორტო ფირმები. საწყობებია ისეთი საწარმოები, რომლებიც აგროვებენ და ინახავენ საქონელს მისი მომხმარებლამდე გადაადგილების პროცესში. სატრანსპორტო საწარმოების ტიპი დამოკიდებულია ტრანსპორტის სახეზე. საქონლის გადაზიდვას ახორციელებენ რკინიგზით, ავტოსატრანსპორტო საშუალებებით, ავიაციით, წყლის ტრანსპორტით და სხვ. მწარმოებლები და გამსაღებლები, როგორც წესი, ცდილობენ გადაზიდვისას ისარგებლონ იაფი ტრანსპორტით ისე, რომ ტვირთი არ დაზიანდეს და არ დაიტაცონ.

მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოების დანიშნულებაა მარკეტინგული კვლევების ჩატარება მიღებული შეკვეთების შესაბამისად. მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად სააგენტოს შერჩევას საწარმო ახდენს იქ დასაქმებული მუშაკების კვალიფიკაციის, შესრულებული სამუშაოების ხარისხის, ფასის მიხედვით. მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოებთან ერთად საწარმოებს სხვადასხვა სახის მარკეტინგულ მომსახურებას უწევენ სარეკლამო სააგენტოები და მარკეტინგის საკონსულტაციო ფირმები. ფასიან საკონსულტაციო მომსახურებას საწარმო იყენებს მაშინ, როცა მას ამისათვის არ ჰყოფნის ძალები ან კიდევ ძვირი უჯდება მარკეტინგგული კვლევების ჩატარება და საქონლის დამოუკიდებლად რეკლამირება.

საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებები, ბანკები, საკრედიტო, სადაზღვევო ორგანიზაციები ეხმარებიან საწარმოს გარიგებათა დაფინანსებასა და გაწეული რისკისაგან დაზღვევაში.

ნებისმიერი საწარმო თავის საქმიანობას საბაზრო ეკონომიკაში კონკურენციის პირობებში ახორციელებს.

> კონკურენტებია ის საწარმოები, ზოგჯერ კი ცალკეული პირები, რომლებიც ბაზარზე უპირისპირდებიან მოცემული კონკრეტული საწარმოს საქონელს ან მომსახურებას ანალოგიური საქონლით ან მომსახურებით.

საწარმოს წარმატება ბაზარზე დამოკიდებულია კონკურენტებთან დაპირისპირების უნარზე და კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვებაზე. საწარმოებმა მარკეტინგის სტრატეგია უნდა განსაზღვრონ კონკურენტული გარემოს მიხედვით, კონკურენტული გარემო კი ყალიბდება ბაზრის ტიპის (წმინდა ან სრულყო-

ფილი კონკურენციის ბაზარი, წმინდა მონოპოლიის ბაზარი, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი, ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი) შესაბამისად. კონკურენტულ გარემოზე დაკვირვებით შესაძლებელი ხდება კონკურენტული ბრძოლის ქმედითი მეთოდებისა და ხერხების შერჩევა და პრაქტიკული რეალიზაცია.

ბაზრის სუბიექტებთან კავშირს საწარმო ამყარებს საკონტაქტო აუდიტორიის მეშვეობით.

საკონტაქტო აუდიტორიას შეადგენენ ის ცალკეული პირები და საწარმოები, რომლებიც რეალურ ინტერესს ამჟღავნებენ მოცემული საწარმოს საქმიანობისადმი და გავლენას ახდენენ მის უანრზე – მიაღწიოს დასახულ მიზნებს.

საკონტაქტო აუდიტორიამ შეიძლება ხელი შეუწყოს საწარმოს საქმიანობას ბაზარზე ან, პირიქით, შეაფერხოს მისი ფუნქციონირება. საკონტაქტო აუდიტორია შეიძლება იყოს საქველმოქმედო, საძიებო, სასურველი ან არასასურველი. საქველმოქმედოა ის აუდიტორია, რომელიც დაკავებულია ქველმოქმედებით. საძიებოა აუდიტორია, რომლის ყურადღების მიღწევასაც ცდილობს მოცემული საწარმო, მაგრამ ამას ყოველთვის ვერ ახერხებს. ასეთია, მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. სასურველია აუდიტორია, რომლის დაინტერესებასაც ცდილობს საწარმო იმიტომ, რომ მასზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მისი საქმიანობის შედეგები. ასეთია საწარმოს საქმიანობისადმი დადებითად განწყობილი მომხმარებელთა ჯგუფი. არასასურველია აუდიტორია, რომლის ყურადღების მიპყრობა საწარმოს ინტერესებში არ შედის, რადგან ის უარყოფითად არის განწყობილი საწარმოსა და მისი საქონლისადმი, მაგალითად, ნეგატიურად განწყობილი მომხმარებლები.

საწარმოებს ურთიერთობა აქვთ საკონტაქტო აუდიტორიის შემდეგ ტიპებთან: ფინანსური წრეები, საინფორმაციო საშუალებები, სახელმწიფო დაწესებულებები, მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებები, ადგილობრივი საზოგადოება, მთელი საზოგადოება, საკუთარი თანამშრომლები.

ფინანსურ წრეებს მიეკუთვნება ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, საფონდო ბირჟის საბროკერო კანტორები, აქციონერები. ისინი გავლენას ახდენენ საწარმოში კაპიტალის მოძრაობისა და დაგროვების პროცესზე.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია: გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია. ისინი აერცელებენ ინფორმაციას საწარმოსა და მის საქონელზე სტატიების გამოქვეყნებით, ახალი ამბების გამოცხადებით, კომენტარის გაკეთებით და ა.შ. გავრცელებული ინფორმაცია მომხმარებლებს და მთლიანად საზოგადოებას დადებითად ან უარყოფითად განაწყობს მოცემული კონკრეტული საწარმოსადმი.

საწარმოებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ სახელმწიფო სფეროში არსებული მდგომარეობა თავიანთი საქმიანობის განხორციელებისას.

მოქალაქეთა საზოგადოებრივ გაერთიანებებს მიეკუთვნება მათი სურვილით შექმნილი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომელთა მიზანია მომხმარებელთა ინტერესების, გარემოს დაცვა და ა.შ. ასეთებია: მომხმარებელთა საზოგადოება, სათნოების საზოგადოება, მწვანეთა გაერთიანება და სხვ. მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებების შეხედულებების გამოსავლენად და მათთან კონტაქტის დასამყარებლად მსხვილი საწარმოები ქმნიან საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელ ქვედანაყოფებს.

ნებისმიერი საწარმოს საქონელი იყიდება კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელთანაც კონტაქტი მისთვის აუცილებელია. ამის გარეშე მას გაუჭირდება ადგილობრივ ბაზარზე გასვლა.

მთელი საზოგადოება მოცემული კონკრეტული საწარმოსათვის არ წარმოადგენს ორგანიზაციულ ძალას, მაგრამ თუ მისი დამოკიდებულება საწარმოს საქმიანობისადმი უარყოფითია, ის ვერ შეძლებს ეფექტიანად მუშაობას.

საკუთარი თანამშრომლების დადებითი განწყობა საწარმოსადმი ხშირად ვრცელდება საკონტაქტო აუდიტორიის სხვა სახეებზეც, რაც აჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს. ამიტომ ნებისმიერი საწარმოს ხელმძღვანელობა უნდა ეცადოს შექმნას საწარმოში დადებითი მორალური კლიმატი.

2.3. მაკროგარემოში მოქმედი ძირითადი ძალები

მარკეტინგის მაკროგარემოში მოქმედი დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკური, სამეცნიერო-ტექნიკური და ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორების გავლენა საწარმოს საქმიანობაზე, მართალია, ნათლად არ არის გამოხატული, მაგრამ არსებით გავლენას ახდენს მისი მუშაობის შედეგებზე.

მარკეტინგის ყურადღების ცენტრში, პირველ რიგში, დემოგრაფიული გარემოა, ვინაიდან მარკეტინგის მიზანი მომხმარებლის გამოძებნა და მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა, მომხმარებელი კი, უპირველეს ყოვლისა, მოსახლეობაა. მოსახლეობის ერთი ნაწილის მიერ იქმნება ის საქონელიც, რომელიც მოცემულ კონკრეტულ საწარმოს გამოაქვს ბაზარზე გასაყიდად.

დემოგრაფიულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების ამსახველ მაჩვენებლებში საფუძვლიანად გარკვევის გარეშე ნაკლებად შესაძლებელია ბაზარზე ეფექტიანად მუშაობა. მოსახლეობის რაოდენობა და სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობა, შობადობა, სიკვდილიანობა, მიგრაცია, დასაქმება, რელიგიური რწმენა, ოჯახების რაოდენობა და შემადგენლობა, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი ის ძირითადი დემოგრაფიული მაჩვენებლებია, რომლებიც მეტ-ნაკლები ზომით გავლენას ახდენენ სხვადასხვა დარგისა და სფეროს საწარმოთა საქმიანობაზე.

კულტურულ გარემოში მომხდარი ცვლილებებიც ახდენენ გავლენას ბიზნესის განვითარებაზე. ადამიანები იბადებიან და იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც აყალიბებს მათ ძირითად შეხედულებებს, ფასეულობებს და ქცევის ნორმებს და ამის შესაბამისად განსაზღვრულ მოთხოვნილებებს. ცხოვრებაში განასხვავებენ პირველად და მეორად კულტურულ ფასეულობებს. პირველადი ფასეულობები გაცილებით უფრო მყარია, ვიდრე მეორადი, მაგრამ გარკვეულ ცვლილებას ისინიც განიცდიან.

ძირითადი კულტურული ფასეულობების ზემოქმედებით ადამიანებს უყალიბდებათ გარკვეული დამოკიდებულება საკუთარი თავისადმი, ოჯახის წევრებისადმი, მეგობრებისადმი, კოლეგებისადმი, საზოგადოებრივი ინსტიტუტებისადმი. ამ საფუძველზე ყალიბდება

ადამიანის, როგორც მომხმარებლის, თავისებურებები საქონლის ყიდვის პროცესში.

ერთიანი კულტურის ჩარჩოებში ყალიბდება სუბკულტურები, ადამიანთა ჯგუფები ერთნაირი ფასეულობებით, რომლებიც გარკვეულ გავლენას ახდენენ ადამიანების მოთხოვნილებების ჩამოყალიბებაზე.

საერთო ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში საწარმოთა საქმიანობაზე მოქმედებს, უპირველეს ყოვლისა, რესურსების ღირებულების და მომხმარებელთა მსყიდველობითი უნარის გადიდების ან შემცირების გზით. საერთო ეკონომიკური ფაქტორებიდან მნიშვნელოვანია შემოსავლების სიდიდე, ფასები, დანაზოგები, კრედიტის მიღების შესაძლებლობა და მისი დაფარვის პირობები. მნიშნელოვანია, აგრეთვე, ეკონომიკური კრიზისი და უმუშევრობის მაღალი დონე.

საწარმოთა მარკეტინგულმა სამსახურებმა სისტემატურად უნდა ადევნონ თვალყური მოსახლეობის შემოსავლების დონეს და მისი განაწილების მდგომარეობას. შემოსავლების და ხარჯების ანალიზი მარკეტოლოგებმა უნდა განახორციელონ ქალაქისა და სოფლის, რეგიონების მიხედვით.

საწარმოთა მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობა ბევრად არის დამოკიდებული პოლიტიკურ გარემოზე, ე.ი. იმ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებზე, რომლებიც წარმართავენ მათ საქმიანობას. პოლიტიკური გარემოს ნაწილია ის დაწესებულებებიც, რომლებიც კანონებს ატარებენ ცხოვრებაში. სათანადოდ შექმნილი და მოქმედი საკანონმდებლო ბაზა ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების შექმნას და გასაღებას, კონკურენციის გაძლიერებას, საჭიროების შემთხვევაში საწარმოთა საქმიანობის შეზღუდვას მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ.

მარკეტინგის სამსახურების ხელმძღვანელები კარგად უნდა ერკვეოდნენ იმ კანონებში, რომლებიც არეგულირებენ სამეწარმეო საქმიანობას, კერძოდ, იცავენ ფირმებს ერთმანეთისაგან, მომხმარებელს – უვარგისი საქონლისაგან, სარეკლამო განცხადებებით და საქონლის მიმზიდველად შეფუთვით მოტყუებისაგან, საზოგადოებას – გარემომცველი სამყაროს დაბინძურებისაგან.

მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების დონე ქვეყანაში დიდ გავლენას ახდენს საწარმოს მარკეტინგულ გარემოზე. ახალი საქონელი, ახალი ტექნოლოგიები ცვლის მომხმარებელთა ცხოვრებას, ამაღლებს მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს. ის საწარმოები, რომლებიც მეცნიერებისა და ტექნიკის სფეროში არსებულ მიღწევებს დროულად იყენებენ საქონლის წარმოებასა და გასაღებაში, გამარჯვებულნი გამოდიან კონკურენტულ ბრძოლაში და გაბატონებულ მდგომარეობას იკავებენ ბაზარზე.

მარკეტოლოგებმა თვალყური უნდა ადევნონ სამეცნიერო-ტექნიკურ ცვლილებებს, რადგან ნებისმიერი სიახლე ძველს გამოდევნის ცხოვრებიდან, წარმოშობს ახალ მოთხოვნილებებს. დღეისათვის გაყიდვაში არსებული საქონლის საკმაოდ დიდ ნაწილზე საზოგადოებას 100 წლის წინ საერთოდ არ ჰქონდა წარმოდგენა (თვითმფრინავი, ტელევიზორი, მაცივარი, კონდიციონერი...), ზოგიერთს კი სულ უახლოეს წარსულშიც არ იცნობდა (კომპიუტერი, მობილური ტელეფონი...). სიახლეებთან დაპირისპირება საწარმოებს აკარგვინებს გაფართოების შესაძლებლობებს, ზოგჯერ კი ასეთი საწარმოები საერთოდ ქრება არენიდან.

დღეისათვის მსოფლიოს წამყვანი მეცნიერები აქტიურად მუშაობენ ახალი ტექნოლოგიების შექმნისა და დანერგვის მიმართულებით. სამეცნიერო-ტექნიკური საქმიანობის დაფინანსებაში ლიდერია აშშ.

მაკროგარემოს ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია ბუნებრივი გარემო. მისი დაცვა ყველას ვალია. ქვეყნის ბუნებრივი რესურსები, კლიმატური პირობები, ერთი მხრივ, ხელს უწყობენ ან უშლიან ბიზნესის განვითარებას, მეორე მხრივ, ისინი განიცდიან საწარმოთა მხრიდან გარკვეულ ზემოქმედებას. თუ საწარმოების გავლენა ბუნებრივ გარემოზე არასწორია, ის ბინძურდება და აზარალებს მთელ საზოგადოებას არა მარტო მიმდინარე მომენტში, არამედ გრძელვადიან პერსპექტივაშიც.

საწარმოები გარემოს ქიმიური საშუალებებით, სხვადასხვა მასალისაგან დამზადებული ტარით, ნარჩენებით, გამონაბოლქვით აბინძურებენ. გარემოს უფრო მეტად აბინძურებენ ის საწარმოები, რომლებიც მოძველებულ ტექნიკას და ტექნოლოგიას იყენებენ. პრობლემა არ არის ადვილად მოსაგვარებელი განვითარებულ ქვეყ-

ნებშიც კი, რომ არაფერი ითქვას განვითარებად ქვეყნებზე. ინოვაციური პროცესები მოითხოვს დიდ კაპიტალდაბანდებებს, ქართული საწარმოების უმეტესობას კი ამისთვის სახსრები არ ჰყოფნის. ამასთან, საწარმოთა საკმაოდ დიდი ნაწილის ხელმძღვანელობას სათანადოდ არა აქვს გაცნობიერებული სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის არსი, რომლის მიხედვითაც შესაბამისობაში უნდა იქნეს მოყვანილი საწარმოს, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესები. ეს კონცეფცია მეტად აქტუალურია დღევანდელ საქართველოში, სადაც ზოგიერთი, საკუთარ მოგებას გამოდევნებული ბიზნესმენი, ზიანს აყენებს ბუნებას და ამით მთელ საზოგადოებას.

თავი 3. მომხმარებელთა ქცევა

3.1. სამომხმარებლო საქონლის მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ასე:

1) კულტურული ფაქტორები;
2) სოციალურ-ეკონომიური ფაქტორები;
3) პიროვნული ფაქტორები;
4) ფსიქოლოგიური ფაქტორები.

მყიდველის ქცევა ბაზარზე, პირველ რიგში, კულტურული ფაქტორებით განისაზღვრება. კულტურული ფაქტორები მოიცავს კულტურას, სუბკულტურას და სოციალურ კლასს.

კულტურაში იგულისხმება საზოგადოების მიღწევები განათლების, მეცნიერების, ტექნიკის, ხელოვნების, აგრეთვე, ყოფაცხოვრების დარგში. ეს მიღწევები განსაზღვრავს ადამიანთა მოთხოვნილებებს და ქცევებს ბაზარზე. ძირითად კულტურულ ფასეულობებს ადამიანი იძენს, პირველ რიგში, ოჯახში, შემდეგ კი სხვადასხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტში, კერძოდ, ბაღში, სკოლაში, უმაღლეს სასწავლებელში, სამსახურში.

ყოველი კულტურა შედგება სუბკულტურებისაგან. სუბკულტურები საქართველოში გამოიყოფა კუთხურ საფუძველზე, აგრეთვე, ქვეყანაში მცხოვრები სხვა ეროვნებების მიხედვით. ისინი იქმნება რელიგიური ნიშნის მიხედვითაც. ეროვნულ და რელიგიურ თავისებურებებზე მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული მათ მიერ შესყიდული და მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა და შესაბამისად მათ მიერ გამოვლენილი მსყიდველობითი ჩვევები. ამა თუ იმ სუბკულტურის წარმომადგენლის მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა რამდენადმე განსხვავებულია. ეს ეხება როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო საქონელს. ასე, მაგალითად, ერთმანეთისაგან განსხვავდება ქრისტიანების, მუსულმანების და იუდაიზმის მიმდევრების მიერ მოხმარებული სასურსათო საქონლის სტრუქტურა. ეს ფაქტი აუცილებლად უნდა გაითვალის-

წინონ ზოგიერთი სასურსათო საქონლის მწარმოებლმა და გამსაღებელმა საწარმოებმა.

მყიდველთა ქცევა ბაზარზე განსხვავებულია მათი სოციალური კლასისადმი კუთვნილების მიხედვითაც. საერთოდ, ერთი სოციალური კლასის წარმომადგენლები, ძირითადად, ერთნაირად იქცევიან საქონლის ყიდვის პროცესში. სოციალური კლასისადმი კუთვნილება განსაზღვრავს ადამიანის ადგილს საზოგადოებაში.

სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები მოიცავს სარეფერენტო ჯგუფებს, ოჯახს, ფულად შემოსავლებს, ფასების დონეს და ა.შ.

სარეფერენტო ჯგუფებს უწოდებენ ადამიანთა გაერთიანებებს, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზემოქმედებენ ამა თუ იმ ინდივიდის, როგორც მყიდველის, ქცევაზე ან კიდევ ვინმესადმი ან რაიმესადმი დამოკიდებულებაზე. პრაქტიკაში ხშირად ხდება, რომ ადამიანები თავიანთ გადაწყვეტილებებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით სწორედ სარეფერენტო ჯგუფების გავლენით იღებენ.

მარკეტოლოგები უნდა გაერკვნენ, თუ მოცემულ კონკრეტულ ქვეყანაში ოჯახის რომელი წევრის გავლენაა უფრო ძლიერი ოჯახში და სარეკლამო განცხადებებში აქცენტი მასზე უნდა გააკეთონ. ოჯახის წევრებთან ერთად ადამიანების ქცევაზე დიდ გავლენას მეგობრები და კოლეგები ახდენენ. ამასთან, ადამიანებზე გავლენა შეიძლება მოახდინონ ისეთმა ჯგუფებმაც, რომელთა წევრიც ის არ არის.

მომხმარებლის მიერ შესყიდული საქონლის მოცულობა უშუალოდ არის დამოკიდებული ფულადი შემოსავლების სიდიდეზე და ფასების დონეზე. ამიტომ მარკეტოლოგები მუდმივად უნდა იყვნენ საქმის კურსში ამ მაჩვენებლების მიხედვით ფაქტობრივად არსებულ მდგომარეობაზე. ფულადი შემოსავლები და ფასების დონე განსაზღვრავს მომხმარებელთა მსყიდველობით უნარს, რომლითაც ზღვარდებულია საქონლის მოსალოდნელი გაყიდვის სიდიდე.

ბაზარზე მომხმარებლის ქცევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლები, კერძოდ, ასაკი, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, სამუშაოს სახე, ცხოვრების წესი, პიროვნების ტიპი.

ასაკზე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ადამიანის მიერ შესყიდული საქონლის ასორტიმენტი. ეს ბუნებრივია. სრულიად განსხვავებული საქონელი ჭირდებათ ჩვილ ბავშვებს, მოზარდებს, ასაკოვნებს. ამასთან, ასაკის მომატებასთან ერთად იცვლება ადამიანის გემოვნებაც, რაც ასევე ზემოქმედებს მოხმარებული საქონლის ასორტიმენტზე.

მომხმარებლის მიერ შესყიდული საქონლის სტრუქტურა მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე. მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა განსხვავებულია მარტოხელების, ახალდაქორწინებულების, მცირეწლოვან ბავშვებიანი ოჯახების და ა.შ. მიხედვით. სხვადასხვა სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე მყოფი ოჯახის წარმომადგენლების, როგორც მყიდველების, ქცევა ბაზარზე განსხვავებულია.

მომხმარებელთა სამუშაოს ხასიათიც მოქმედებს ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი საქონლის რეალიზაციის მაჩვენებლებზე. მუშებს თავიანთი ფუნქციების შესასრულებლად საწარმოთა ხელმძღვანელი მუშაკებისაგან სრულიად განსხვავებული სამოსი ესაჭიროებათ. ეს საქონელი ხშირად განსხვავებულია არა მარტო დანიშნულების, არამედ ღირებულების მიხედვითაც. მარკეტოლოგების ამოცანაა მათ სამოქმედო ზონაში არსებული პროფესიების მუშაკთა რაოდენობის და ამ საფუძველზე საქონლის რეალიზაციის მოსალოდნელი მოცულობის პროგნოზირება. დღეისათვის საქართველოს მოსახლეობის ერთი ნაწილი დაუსაქმებელია. ხშირია შემთხვევა, როცა მხოლოდ ოჯახის ერთი წევრი მუშაობს. ცხადია, მოსახლეობის ეს ნაწილი არ ყიდულობს ან თითქმის არ ყიდულობს საოჯახო საქონელს. მათ მხოლოდ პირველადი მოთხოვნილების დაბალხარისხიანი და დაბალფასიანი საქონლის ყიდვა შეუძლიათ. მოსახლეობის ეს ნაწილი, როგორც მყიდველი, ძირითადად, ნაკლებად პრეტენზიულია.

სხვადასხვა საქონელი ესაჭიროებათ განსხვავებული ცხოვრების წესის მქონე ადამიანებს. მათი ერთი ნაწილი ჯანსაღი ცხოვრების წესით ცხოვრობს, რის გამოც აქტიურად ყიდულობს სპორტულ საქონელს. მეორე ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ალკოჰოლს, სიგარეტს, დროს ტარებას. იმაზე, თუ როგორია მოცემულ კონკრეტულ რეგიონში მოსახლეობის უმეტესობის ცხოვრების წე-

სი, ინფორმაციას აუცილებლად უნდა ფლობდნენ მეწარმეები. ამის გარეშე მათ გაუჭირდებათ საქონლის გაყიდვა, რამაც შეიძლება მეწარმეები ძალიან დააზარალოს და გააკოტროს კიდეც.

ყოველი ადამიანი სპეციფიკური პიროვნებაა. პიროვნების ხასიათს განსაზღვრავს ადამიანში, მეტნაკლები ზომით, შემდეგი თვისებების არსებობა: სხვაზე გავლენის მოხდენის უნარი, მტკიცე ხასიათი, დამოუკიდებლობა, მერყევი ხასიათი, მოკრძალებულობა, აგრესიულობა, გულღიაობა, დაძაბულება, ერთგულება, დამყოლი ხასიათი, თავშეკავებულობა, მიზანსწრაფვა, წესრიგის მოყვარეობა, შემგუებლობა, ძალაუფლების მოყვარეობა. ცხადია, თუ მომხმარებელი მერყევი ხასიათისაა, ბაზარზე მისი ქცევის მართვა შეიძლება, რაც ძალიან ძნელია მტკიცე ხასიათის და დამოუკიდებელ მომხმარებლებში. განსხვავებულად იქცევიან ბაზარზე აგრესიული და გულღია, მერყევი ხასიათის და მიზანსწრაფული მომხმარებლებიც. მომხმარებლის პიროვნების ტიპს უნდა შეესაბამებოდეს გამყიდველების ქცევაც, წინააღმდეგ შემთხვევაში კონფლიქტი და სტრესული სიტუაციები გარდაუვალია. მეწრმეებისათვის მომხმარებელთა მეტად მნიშვნელოვანი თვისება მათი საქონლისადმი ერთგულებაა, რადგან ის საქონლის განმეორებით შესყიდვების საფუძველია. ერთგული მომხმარებლები იღებენ გადაწყვეტილებას დროში, ე.ი. ფიქრობენ მხოლოდ იმაზე, თუ როდის იყიდონ მოცემული საწარმოს საქონელი. ერთგულ მომხმარებლებს გაფრთხილება სჭირდებათ, ისინი ხომ საქონლისადმი დამოკიდებულებით მის რეკლამირებას ახორციელებენ. ამასთან, ერთგულ მომხმარებელებთან მუშაობა საწარმოს წარმომადგენლებისათვის ადვილია, რადგან მათი მოსალოდნელი ქცევა საწარმოებს შესწავლილი და სათანადოდ გაცნობიერებული აქვთ.

სამომხმარებლო საქონლის მომხმარებლის ქცევის განმსაზღვრელი ფსიქოლოგიური ფაქტორებია: მოტივაცია, აღქმა, შეთვისება, მრწამსი და დამოკიდებულება.

მოტივაციაში იგულისხმება ადამიანისათვის სამოქმედოდ ბიძგის მიცემა.

ბიძგის მიმცემის როლში გამოდის საჭიროება, რომელიც ადამიანისათვის ხდება იმდენად მნიშვნელოვანი, რომ ის იწყებს მი-

სი დაკმაყოფილებისათვის გზებისა და საშუალებების ძიებას, ე. ი. საჭიროება უბიძგებს ადამიანს მოქმედებისაკენ.

მართალია, მოტივირებული ადამიანი მზადაა მოქმედებისათვის, მაგრამ, კონკრეტულად, თუ რას გააკეთებს ის თავისი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, გაინსაზღვრება სიტუაციის აღქმით. აღქმა არსებული ინფორმაციის შერჩევის და ინტერპრეტაციის პროცესია. აღქმა არ არის დამოკიდებული მხოლოდ ფიზიკურ გამღიზიანებლებზე. აღქმის პროცესზე გავლენას ახდენს, აგრეთვე, ადამიანის დამოკიდებულება გარემომცველი სამყაროსადმი და მისი პიროვნული თვისებები. ამდენად ადამიანები სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ ერთი და იგივე გამღიზიანებლებზე, ე.ი. განსხვავებულია მათი, როგორც მომხმარებლის, ქცევა ბაზარზე.

შეთავსებაში იგულისხმება გამოცდილების დაგროვების პროცესის შესაბამისად ადამიანთა ქცევაში განხორციელებული ცვლილებები.

შეთვისების თეორია მარკეტოლოგებს ასწავლის, რომ მოთხოვნის გაზრდა საქონელზე შესაძლებელია მომხმარებელზე ზემოქმედების მოხდენით.

მრწამსი რაიმეს აზრობრივი დახასიათებაა ადამიანის მიერ, დამოკიდებულება კი მისი შეფასებაა.

დამოკიდებულება საქონლისადმი შეიძლება იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური. მომხმარებლებს ამა თუ იმ საქონლისადმი გარკვეული მრწამსი და დამოკიდებულება უყალიბდებათ დაგროვებული ცოდნის საფუძველზე. სწორედ მომხმარებლის საქონლისადმი დამოკიდებულება განსაზღვრავს მის მომავალ ბედს — საქონელი გაიყიდება ან არ გაიყიდება.

3.2 საწარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარს, რომელსაც განვითარებულ ქვეყნებში საქმიან ბაზარს (აგრეთვე, ბიზნესბაზარსაც) უწოდებენ, ქმნიან საწარმოები. ისინი საქონელს ყიდულობენ სხვა სახის საქონლის წარმოების პროცესში გამოყენების მიზნით.

საქმიან ბაზარზე მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორების წრე ძალიან ფართოა. სპეციალისტები მათ აჯგუფებენ, ძირითადად, ასე:

1) გარე გარემოს ფაქტორები;
2) ორგანიზაციული ფაქტორები;
3) პიროვნებათშორისი ურთიერთობის ფაქტორები;
4) პიროვნული ფაქტორები.

გარე გარემოს ფაქტორებში, თავის მხრივ, ერთიანდება მოთხოვნა, ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივები, კრედიტზე პროცენტის სიდიდე, მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მდგომარეობა, პოლიტიკური მდგომარეობა ქვეყანაში, ცვლილებები კანონმდებლობაში, მოსალოდნელი ცვლილებები კონკურენტების საქმიანობაში.

საწარმოო დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნის საფუძველი სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნაა. სამკერვალო საწარმოები ქსოვილებს ყიდულობენ იმიტომ, რომ ქსოვილებისგან შეკერილ საქონელს მოსახლეობა ყიდულობს. ცხადია, თუ შემცირდება მოთხოვნა ტანსაცმელზე, შემცირდება მოთხოვნა იმ საქონელზე, რომელიც გამოიყენება მისი წარმოების პროცესში.

საქმიანი ბაზრის განვითარებაზე ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივებიც მოქმედებს. ეკონომიკური აღმავლობის პერიოდში საწარმოებს ეძლევათ წარმოების მოცულობის გაზრდის შესაძლებლობა მოსახლეობის შემოსავლების სიდიდის და შესაბამისად მისი მყიდველობითი უნარის გაზრდის ბაზაზე. ეკონომიკური დაცემის დროს საწარმოები ვერ ახდენენ ზემოქმედებას მოთხოვნის საერთო მოცულობაზე. ისინი ცდილობენ შეინარჩუნონ ან გაზარდონ მოთხოვნა თავიანთ პროდუქციაზე.

კრედიტზე პროცენტის სიდიდეც მოქმედებს საქმიან ბაზარზე. პროცენტის დაბალი დონე ხელს უწყობს წარმოების შემდგომ განვითარებას, მაღალი კი აფერხებს მას.

მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მიღწევების გამომყენებელ საწარმოებს არაეფექტიანი ხარჯების შემცირების და მოგების გაზრდის მეტი შესაძლებლობები აქვთ, რაც მათ კონკურენტებთან შედარებით უკეთეს პირობებში აყენებს. მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მაღალი დონის პირობებში ცხოვრების დონე მაღლდება, რაც ზრდის მოთხოვნას სამომხმარებლო საქონელზე და ამ საფუძველზე საწარმოო დანიშნულების საქონელზეც.

პოლიტიკური ვითარება ქვეყანაში ბიზნესის განვითარებაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. არასტაბილური პოლიტიკური სიტუაცია აფერხებს წარმოების განვითარების შესაძლებლობებს, რადგან ინვესტირებული კაპიტალის დაკარგვის შესაძლებლობები იზრდება.

ცვლილებებმა საკანონმდებლო ბაზაში შეიძლება ხელი შეუწყოს ან შეაფერხოს საქმიანი ბაზრის განვითარება. ამიტომ საწარმოთა ხელმძღვანელები მუდმივად საქმის კურსში უნდა იყვნენ საკანონმდებლო ბაზაში მომხდარ ცვლილებებზე.

საწარმოთა საქმიანობის პერსპექტივები მნიშვნელოვანწილად კონკურენტი საწარმოების საქმიანობით გაინსაზღვრება. საწარმოთა ხელმძღვანელები და სპეციალისტები ყოველთვის უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას კონკურენტი საწარმოების მუშაობის ძირითად შედეგებზე.

ორგანიზაციულ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ორგანიზაციის მიზანი, პოლიტიკა, მუშაობის მეთოდები, ორგანიზაციული სტრუქტურა და ორგანიზაციაში მოქმედი ძირითადი სისტემები.

ცხადია, ყველა საწარმო იქმნება განსაზღვრული მიზნით, რომლის მისაღწევადაც ის სათანადო პოლიტიკას ატარებს, სხვადასხვა მეთოდს იყენებს და საწარმოში არსებულ ქვედანაყოფებსა და სისტემებს ემყარება.

პიროვნებათშორისი ურთიერთობები მოიცავს ინტერესებს, უფლებამოსილებათა განაწილებას, სხვის ადგილზე საკუთარი თავის წარმოდგენის და სხვების დარწმუნების უნარს.

თუ საწარმოში პიროვნებათშორისი ურთიერთობები აიგება ერთმანეთის ინტერესების გათვალისწინების და ურთიერთპატივისცემის საფუძველზე და მუშაკებს ექნებათ სხვების დარწმუნების უნარი, შეიქმნება საქმიანობის ნორმალურად წარმართვისათვის ხელშემწყობი ატმოსფერო. ამით მოიგებს საწარმოს მთელი კოლექტივიც და მომხმარებელიც, რადგან შესაძლებელი გახდება საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

დიდ გავლენას საწარმოო დანიშნულების საქონლის გაყიდვაზე ახდენს ყიდვა-გაყიდვის პროცესში მონაწილეთა ასაკი, განათლება, დაკავებული თანამდებობა, კულტურული დონე, რისკზე წასვლის უნარი. ცხადია, გამოცდილი და განათლებული მუშაკები უფრო სწორ გადაწყვეტილებას მიიღებენ, ვიდრე გამოუცდელი და დაბალი კულტურული დონის მქონე მუშაკები. ამასთან, უკეთესი იქნება თუ გადაწყვეტილების მიღებაში მონაწილეობას ერთდროულად მიიღებს რამდენიმე მუშაკი, რომელთაგან ზოგი ახალგაზრდა იქნება, ზოგი კი ასაკოვანი. ამ შემთხვევაში შესაძლებელი გახდება რისკის დონის გამოთანაბრება, რადგან ახალგაზრდები უფრო რისკიანები, ასაკოვნები კი უფრო კონსერვატორები არიან. უკეთესია, როცა მაღალი თანამდებობის პირები თავიდან არ იცილებენ პასუხისმგებლობას საწარმოო დანიშნულების საქონლის შეძენისას და აქტიურად მონაწილეობენ ყიდვის პროცესში

3.3. სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესის ეტაპები

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესში ხშირად ერთდროულად მონაწილეობს რამდენიმე ადამიანი. ამ ადამიანებიდან ზოგი ინიციატორის, ზოგი უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღების, ზოგიც მყიდველის როლში გამოდის. ზოგი იყენებს ნაყიდ საქონელს, ზოგი კი მხოლოდ გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესზე სხვებისთვის რჩევის მიცემის გზით. ასე, რომ ყიდვის პროცესში მონაწილე ადამიანები ქმნიან ერთიან ჯაჭვს, რომლის რგოლებიდან ფირმებს ზოგჯერ უჭირთ უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღების

ამოცნობა. ეს აძნელებს საქონლის რეკლამირების და ამის შესაბამისად რეალიზაციის პროცესს.

ინიციატორია ის პირი ან საწარმო, რომელიც სთავაზობს საქონელს მომხმარებელს. გავლენის მომხდენად ითვლება პირი, რომელიც საქონლის ყიდვით დაინტერესებულ ადამიანებს რაღაც რჩევას აძლევს საქონლთან დაკავშირებით. უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღებია ის პიროვნება, რომელიც იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის დროისა და ადგილის შესახებ. მყიდველად ითვლება ის პიროვნება, ვისაც ევალება საქონლის უშუალოდ ყიდვა. ოჯახში უმეტეს შემთხვევაში საქონლის მყიდველის როლში დიასახლისი გვევლინება. ნაყიდი საქონლის გამომყენებელი შეიძლება იყოს მისი მყიდველი, შეიძლება ოჯახის სხვა რომელიმე წევრი (მეუღლე, შვილები, დედამთილი, მამამთილი...)

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი საკმაოდ რთულია. ის შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან:

1) საქონლის ყიდვის აუცილებლობის შეგრძნება, ანუ პრობლემის გაცნობიერება;
2) ინფორმაციის მოძიება პრობლემის გადასაწყვეტად საჭირო საქონელზე;
3) საქონლის კონკურენტული ვარიანტების შეფასება;
4) საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება ყიდვაზე;
5) ყიდვა;
6) ნაყიდი საქონლის შეფასება.

საქონლის ყიდვის პროცესი იწყება მაშინ, როცა ადამიანი გაიცნობიერებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის აუცილებლობას თავისი ან ოჯახის რომელიმე წევრის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. ამის შემდეგ ადამიანი აგროვებს ინფორმაციას მისთვის საჭირო საქონელზე. ინფორმაციის მოძიება საქონელზე აუცილებელი ხდება მაშინ, როცა ის უცნობია მისი ყიდვით დაინტერესებული ადამიანისათვის (ადამიანებისათვის).

საქონლის შესახებ ინფორმაციის შეგროვების ძირითადი წყაროები შეიძლება იყოს პირადი, კომერციული, ყველასათვის ხელმისაწვდომი, აგრეთვე, ემპირიული. პირადი წყაროებია: ოჯახის

წევრები, მეგობრების წრე, მეზობლები, თანამშრომლები, უბრალოდ ნაცნობი ადამიანები. კომერციულ წყაროებში შედის რეკლამა, საქონლის გამყიდველები, შუამავლები. ყველასათვის ხელმისაწვდომ წყაროებს მიეკუთვნება: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მარკეტინგული კვლევის სააგენტოები, მარკეტინგის საკონსულტაციო პუნქტები. ემპირიული წყაროებია: საქონელზე შეხება, საქონლის გამოკვლევა და გამოყენება.

მომხმარებელი მისთვის საჭირო საქონლის შესახებ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ აფასებს ყიდვის შესაძლო ვარიანტებს. არსებული შესაძლებლობებიდან მომხმარებელი ირჩევს მოცემულ მომენტში მისთვის ყველაზე უფრო მისაღებ და არა ყველაზე უკეთეს ვარიანტს.

ამის შემდეგ უშუალოდ ყიდვა-გაყიდვის აქტი ხორციელდება. ნაყიდი საქონელი სხვადასხვა მომხმარებელზე სხვადასხვაგვარად მოქმედებს, ამიტომ მათი რეაქცია განსხვავებულია. მომხმარებლების ნაწილი ნაყიდი საქონლით კმაყოფილი რჩება, ნაწილი აღფრთოვანებული, ნაწილს კი შეიძლება საერთოდ არ მოეწონოს საქონელი. მომხმარებლის რეაქცია მკვეთრად ვლინდება მაშინ, როცა მოლოდინი და რეალობა არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. მომხმარებლის რეაქცია ნაყიდ საქონელზე ძალიან მნიშვნელოვანია, საწარმოსათვის კმაყოფილი მომხმარებელი ხომ საქონლის საუკეთესო რეკლამაა, რომ აღარაფერი ითქვას საქონლით აღფრთოვანებულ მომხმარებელზე. ეს კარგად იციან ჭკვიანმა ბიზნესმენებმა და ცდილობენ თავიანთი საქონლის შესახებ ობიექტური ინფორმაციის გავრცელებას. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ საქონლის დადებით თვისებებზე მომხმარებელს ინფორმაციას სპეციალურად სრულად არ აწვდიან. ამის მიზანი, ბუნებრივია, არაპირდაპირი გზით მომხმარებლისათვის მეტი კმაყოფილების მინიჭებაა, კმაყოფილი მომხმარებელი კი საქონლის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელების ძალიან მნიშვნელოვანი წყაროა. საქონელზე დადებითი აზრის გავრცელებით ჩქარდება რეალიზაციის პროცესი და ამის შესაბამისად იზრდება მიღებული მოგების სიდიდე.

თავი 4. ბაზრის სეგმენტაცია

4.1. ბაზრის სეგმენტაციის არსი

საწამოთა აბსოლუტურ უმეტესობას არ შეუძლია მოემსახუროს ყველა მყიდველს, მთელ ბაზარს იმის გამო, რომ მისი საქონელი არ მოსწონს ყველა მომხმარებელს ან საწარმოს არ ყოფნის რესურსები მისი საქონლით დაინტერესებულ მყიდველთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ასეთ პირობებში საწარმოები მიმართავენ მიზნობრივ მარკეტინგს, რომელიც მოიცავს ბაზრის სეგმენტაციას, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევას და საქონლის პოზიციურობას ბაზარზე.

ბაზრის სეგმენტაციაში იგულისხმება მისი დაყოფა მომხმარებელთა ერთმანეთისაგან განსხვავებულ ჯგუფებად, რომლებმაც შეიძლება იყიდონ მოცემული საწარმოს საქონელი ან მომსახურება.

საწარმოები ბაზრის სეგმენტაციას ყოველთვის არ ახორციელებდნენ. ისინი იყენებდნენ მასობრივ მარკეტინგს. შეიძლება ითქვას, რომ გასულ საუკუნეში საწარმოთა უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებდა მასობრივ მარკეტინგს. მასობრივი მარკეტინგი ითვალისწინებს მომხმარებლებსათვის ერთი ძირითადი საქონლის შეთავაზებას მათ თავისებურებებსა და მოთხოვნილებებში განსხვავების გაუთვალისწინებლად. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგიით გაბატონდა მსოფლიო ბაზარზე კომპანია **Ford**. მისმა დამფუძნებელმა ჰენრი ფორდმა მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია უკვდავყო ყველა მომხმარებლისათვის **Model T Ford**-ის შეთავაზებით. ამ მანქანასთან დაკავშირებით ჰენრი ფორდი აღნიშნავდა, რომ მომხმარებელს შეუძლია ჰქონდეს **Model T Ford** „ნებისმიერი ფერის, რომელსაც მოისურვებს იმ პირობით, რომ ის შავია“.

მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგიით საწარმოებს შესაძლებლობა ეძლევათ მოიცვან მომხმარებლთა მაქსიმალურად დიდი რაოდენობა. ამით ხარჯები მცირდება. შესაბამისად მცირდება ფასები და იზრდება მოგება. მაგრამ დღეისათვის მომხმარებლები ვერ ეგუებიან არჩევანის არსებობას. ისინი მოითხოვენ მრავალფეროვან საქონელს, რომლის მომხმარებლისათვის შეთავაზებას და ეფექტია-

ნად რეალიზაციას უზრუნველყოფს ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია.

საწარმოთა აბსოლუტური უმეტესობა ამა თუ იმ ზომით მხარს უჭერს ბაზრის სეგმენტაციას. ამის საფუძველია ის დადებითი შედეგები, რომლებიც მას ახასიათებს, კერძოდ:

1) სეგმენტაცია შესაძლებლობას აძლევს საწარმოებს მოახდინონ ყურადღების კონცენტრაცია სხვადასხვა ნიშან-თვისებების მქონე მყიდველთა მოთხოვნილებებზე განსხვავებულად;
2) სეგმენტაცია სტიმულს აძლევს ახალი საქონლის დამუშავებას და წარმოებას;
3) სეგმენტაცია უზრუნველყოფს მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების მეტი სიზუსტით შესაბამისობას მომხმარებელთა მოთხოვნებთან. ასე, მაგალითად, რაც უფრო ზუსტად გაერკვევა საწარმოს ხელმძღვანელობა მომხმარებელთა ამა თუ იმ ჯგუფის მოთხოვნებში, მით მეტი შესაძლებლობა აქვს მას მოიყვანოს საქონლის ნიშან-თვისებები და ფასები მათთან შესაბამისობაში;
4) სეგმენტაცია განაპირობებს რესურსების მეტი სიზუსტით გადანაწილებას საქონლის სხვადასხვა სახეს შორის;
5) სეგმენტაცია ამცირებს ბაზარზე მუშაობის რისკს, რაც უხანგრძლივებს საწარმოს ბაზარზე არსებობის პერიოდს.

ყოველივე აღნიშნულის შედეგად უფრო უკეთესად კმაყოფილდება მომხმარებელთა მოთხოვნები და იზრდება საწარმოს მოგება.

სეგმენტის მარკეტინგზე გადასვლა საწარმოებისათვის ზოგჯერ ძალიან მტკივნეულია. სპეციალისტთა აზრით, სეგმენტის მარკეტინგის დანერგვის პროცესი განსაკუთრებით ძნელი გამოდგა **Procter&Gamble**-სათვის, რომელიც ტრადიციულად მასობრივ მარკეტინგს იყენებდა. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია კარგად ესადაგებოდა საქონელს, რომელიც გათვლილი იყო შედარებით ერთგვაროვანი მომხმარებლისათვის. კბილის პასტას, ტუალეტის საპონს, სარეცხ საშუალებებს ერთნაირად ყიდულობდა სხვადასხვა ასაკის, სქესის, შემოსავლების და ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებელი, რომელიც თვლიდა, რომ **Procter&Gamble**-ის

პროდუქცია საუკეთესო იყო საუკეთესოთა შორის. მაგრამ ბოლო პერიოდში ბაზარზე მდგომარეობა მკვეთრად შეიცვალა ამ კომპანიის პროდუქციისათვის. აშშ-ის მოსახლეობა, რომელზეც ყოდა ეს კომპანია თავიდან თავის საქონელს, დაიყო მრავალრიცხოვან, მოთხოვნილებებით და ინტერესებით განსხვავებულ ჯგუფებად. კონკურენტებმაც არ დააყოვნეს და დაუპირისპირდნენ **Procter&Gamble**-ს, რომელმაც საპასუხოდ გამოუშვა სხვადასხვა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის ბევრი ვარიანტი. მაგალითად, თუ ადრე სარეცხი ფხვნილი **Tide** იყო ერთადერთი საქონელი, დღეისათვის იყოდება მისი სხვადასხვა ვარიანტი: ჩვეულებრივი **Tide**, თხევადი **Tide** და ა.შ. ასე, რომ **Procter&Gamble**-მა მიმართა ბაზრის სეგმენტაციას.

ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში საწარმოთა შესაბამისი სამსახურები განსაზღვრავენ სეგმენტაციის პრინციპებს, უშუალოდ ახორციელებენ სეგმენტაციას და ახასიათებენ გამოყოფილ მომხმარებელთა ჯგუფებს ანუ სეგმენტებს.

სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი მომხმარებელთა ჯგუფები ანუ ბაზრის ნაწილები შეიძლება იყოს ოთხი დონის:

1) სეგმენტი;
2) ნიში;
3) რეგიონი;
4) ინდივიდი.

სეგმენტი ბაზრის შიგნით მომხმარებელთა დიდი ჯგუფია, იდენტიფიცირებული სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით.

ავტომობილების მწარმოებელმა კომპანიამ მომხმარებელთა იდენტიფიკაცია შეიძლება მოახდინოს სხვადასხვა შემოსავლების მქონე ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით. სასტუმროების კომპლექსს შეუძლია სეგმენტებად დაანაწილოს უბრალოდ მოგზაურობით დაინტერესებული ადამიანები, ბიზნესმენები, რომლებიც მოგზაურობენ მარტო ან ოჯახებით და ა.შ. სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანიებისათვის მომხმარებელთა იდენტიფიკაციის ნიშანი შეიძლება იყოს ჯანსაღი ცხოვრების წესი და შემოსავლების დონის კომბინაცია. სეგმენტის მარკეტინგში კონკურენცია ძლიერია.

სეგმენტთან შედარებით მომხმარებელთა მცირე ჯგუფია ნიში, რომელიც მიიღება სეგმენტის ქვესეგმენტებად დანაწილების შედეგად.

მცირე ჯგუფებში მომხმარებლებს აერთიანებს სიკეთეთა განსაზღვრული ნაკრების მიღების სურვილი. ასე, მაგალითად, სეგმენტად შეიძლება გამოიყოს სპორტული ავტომობილების შეძენით დაინტერესებული მომხმარებლები. ამ სეგმენტში ფასის მიხედვით შეიძლება ჩართულ იქნეს ქვესეგმენტებად მაღალი, საშუალო და მცირე ფასის გადამხდელი მომხმარებლები. ცალ-ცალკე ნიშს ჩვეულებრივ ემსახურება ერთი საწარმო, რომელიც იმდენად მაღალ დონეზე უსადაგებს თავის საქმიანობას მომხმარებელთა საჭიროებებს, რომ ისინი მზად არიან საქონელში მაღალი ფასის გადასახდელად. მაგალითად, ფირმა **Ferrari** თავის ავტომობილებზე ადგენს ძალიან დიდ ფასს. მას მომხმარებლები უპრობლემოდ იხდიან, მიაჩნიათ რა, რომ **Ferrari**-ს მსგავსად მათ სხვა ფირმა ვერ მოემსახურება.

ნიშის სახით მსხვილი კომპანიები კარგავენ ბაზრის ნაწილს, რომელსაც იკავებენ კონკურენტები. ნიშის მომსახურება დღეს ბევრი კომპანიისათვის ნორმა გახდა. ვინაიდან კომპანიები ნიშში საქონელს ან მომსახურებას მაქსიმალურად უსადაგებენ მომხმარებელთა საჭიროებებს, მათი რეალიზაციის ალბათობა ძალიან მაღალია.

რეგიონის მარკეტინგი განსაზღვრული ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ მიმართული მარკეტინგია. მას ლოკალურ მარკეტინგსაც უწოდებენ. ამ შემთხვევაში საწარმოები ცდილობენ თავიანთი შესაძლებლობები შესაბამისობაში მოიყვანონ ქალაქის, მხარის, რაიონის, მიკრორაიონის მაცხოვრებელთა მოთხოვნებთან.

სეგმენტაციის ბოლო დონეზე საწარმო ორიენტირებულია ცალკეული მყიდველის მოთხოვნილებებზე. ამ დროს ის საქონლის ასორტიმენტს, მარკეტინგის პროგრამებს უსადაგებს ცალკეული მომხმარებლის მოთხოვნებს.

ცალკეულ მომხმარებელზე (მყიდველზე) ორიენტირებულ მარკეტინგს უწოდებენ ინდივიდუალურ მარკეტინგს. ხატოვნად ინდივიდუალური მარკეტინგის არსს აშშ-ში გამოხატავენ ასე: „მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრებისათვის“, „მარკეტინგი შეკვეთით“, „მარკეტინგი თვალი თვალში“. საუკუნეების განმავლობაში მომხმარებლებს ინდივიდუალურად ემსახურებოდნენ, მაგრამ შემდგომ მასობრივმა მარკეტინგმა შეცვალა ინდივიდუალური მარკე-

ტინგი. თუმცა დღეს ინდივიდუალური მარკეტინგი სულ უფრო პოპულარული ხდება. ასე, მაგალითად, მკერავი შეკვეთით კერავს კაბას, ავეჯის მწარმოებელი საწარმო ამზადებს ავეჯს. მსხვილ საწამოებს ახალი ტექნოლოგიები აძლევენ საშუალებას დაუბრუნდნენ ინდივიდუალურ მარკეტინგს. ასე, მაგალითად, ინდივიდუალური შეკვეთით მზადდება ავტომობილის სხვადასხვა მარკა.

კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებმა ხელი შეუწყო ინდივიდუალური მარკეტინგის შესაძლებლობების გაფართოებას. ელექტრონული ფოსტა, ფაქსი, ინტერნეტი ეხმარება საწარმოებს მასობრივად მოემსახურონ მომხმარებელს ინდივიდუალურ საფუძველზე. ასე მუშაობს იაპონური ველოსიპედების კომპანია **National Industrial Bicycle company**. ამ კომპანიის წარმოების პროცესი იმდენად მოქნილია, რომ უზრუნველყოფს ინდივიდუალური მომხმარებლის მოთხოვნების გათვალისწინებას ველოსიპედების წარმოების პროცესში. მომხმარებელი მიდის ადგილობრივ ველოსიპედებით მოვაჭრე მაღაზიაში, სადაც მას უღებენ ზომას სპეციალურ მოწყობილობაზე. შემდეგ მას ფაქსით გადასცემენ ფაბრიკაში, სადაც ის შეყავთ კომპიუტერში. სამ წუთში კეთდება ნახაზი, რომლის შესაბამისადაც კომპიუტერი წარმართავს რობოტების და მუშების ქმედებებს წარმოების პროცესში. მომხმარებელს შეუძლია 199 ფერიდან აიჩიოს მისთვის სასურველი. ფაბრიკას შეუძლია გამოუშვას იმდენი ზომის ველოსიპედი, რამდენი ადამიანიცაა დედამიწაზე. მომხმარებლის შეკვეთა სრულდება დაახლოებით ორ კვირაში. ამ ფირმის ველოსიპედის ფასი მერყეობს საკმაოდ დიდ ჩარჩოებში, კერძოდ, 545 დოლარიდან 32 ათას დოლარამდე.

ინდივიდუალურ მარკეტინგს მიმართავენ ის საწარმოები, რომლებიც ძირითადად, ემსახურებიან საწარმოებს და ორგანიზაციებს.

მასობრივი მომსახურება ინდივიდუალურ საფუძველზე ზრდის წარმოებული საქონლის და მომსახურების სამომხმარებლო ღირებულებას და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს. ამით მკვეთრად იზრდება საწრმოთა მოგება.

ინდივიდუალური მარკეტინგის განვითარების ერთი მიმართულებაა დამოუკიდებელი მარკეტინგი. გამოდიან რა ინდივიდუალური შემკვეთების როლში, მომხმარებლები თავის თავზე იღებენ პასუ-

ხისმგებლობას საქონლის და მომსახურების შერჩევაზე. ისინი დამოუკიდებლად მოიპოვებენ ინფორმაციას საქონლის შესახებ და ამ საფუძველზე იღებენ გადაწყვეტილებას მისი ყიდვის თაობაზე.

ბაზრის სეგმენტაციის შემდეგ საწარმოები ირჩევენ ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტს. მიზნობრივია სეგმენტი, რომელიც მოცემულ მომენტში ყველაზე მეტად შეესაბამება საწარმოს ინტერესებს და შესაძლებლობებს და რომელსაც ამის გამო ირჩევს საწარმო. მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა ხდება გამოყოფილი სეგმენტების საწარმოს პოზიციის შესაბამისად შეფასების შემდეგ.

მიზნობრივი მარკეტინგის ბოლო ეტაპია საქონლის პოზიციურობა ბაზარზე. მასში იგულისხმება მომხმარებლამდე საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიტანა. ნებისმიერი საწარმო ცდილობს მომხმარებლისათვის საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას იმ სახით, რომ დაარწმუნოს ის მისი საქონლის ყიდვის მიზანშეწონილებაში.

4.2. სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი პრინციპები

ბაზრის სეგმენტაციისათვის მარკეტოლოგმა უნდა გამოიყენოს სხვადასხვა მაჩვენებელი ცალ-ცალკე ან ერთმანეთთან კავშირში. ეს მას საშუალებას მისცემს მეტი სიზუსტით აირჩიოს ბაზრის ნაწილი სამოქმედოდ.

სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების ბაზრების სეგმენტაცია არ ხორციელდება ერთიანი მიდგომით. ამის საფუძველი ამ ორი ბაზრის სპეციფიკური ნიშან-თვისებებია.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი პრინციპების მიხედვით, რასაც საფუძვლად უდევს შესაბამისი ტიპის ფაქტორები. ამის შესაბამისად განასხვავებენ სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის შემდეგ სახეებს:

1) გეოგრაფიული სეგმენტაცია;
2) დემოგრაფიული სეგმენტაცია;
3) ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია;
4) ქცევითი სეგმენტაცია.

გეოგრაფიულ სეგმენტაციაში იგულისხმება მთლიანი ბაზრის დანაწილება ერთგვაროვან ჯგუფებად მათი ადგილმდებარეობის მიხედვით.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია გამოიხატება მთლიანი ბაზრის ერთგვაროვან ჯგუფებად დაყოფაში ისეთი დემოგრაფიული მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა ასაკი, სქესი, ოჯახების რაოდენობა, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, შემოსავლების დონე, დასაქმების ხასიათი, განათლების დონე, რელიგიური რწმენა, რასა, ეროვნება.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს მოსახლეობის დაყოფას ფსიქოლოგიური მაჩვენებლების, ფასეულობების და ცხოვრების სტილის მიხედვით მსგავს ჯგუფებად.

ქცევითი ნიშნის მიხედვით სეგმენტაციას პროდუქტის მიხედვით სეგმენტაციასაც უწოდებენ. ამ დროს ბაზარს ერთგვაროვან ჯგუფებად ყოფენ პროდუქტისადმი დამოკიდებულების შესაბამისად. ამ ტიპის სეგმენტაცია პრაქტიკაში სხვადასხვა ფორმით გამოვლინდება, კერძოდ, გამოყოფენ:

2) სეგმენტაცია პროდუქტის ყიდვის საბაბის მიხედვით;
3) სეგმენტაცია საძიებელი სარგებლის შესაბამისად, ე. ი. იმის მიხედვით, თუ რის მიღება სურს მომხმარებელს პროდუქტიდან;
4) სეგმენტაცია გამომყენებლის სტატუსის საფუძველზე;
5) სეგმენტაცია პროდუქტის გამოყენების კოეფიციენტის მიხედვით;
6) სეგმენტაცია საქონლისადმი დამოკიდებულების შესაბამისად.

გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტაციის საფუძველია მოთხოვნილებების განსხვავება გეოგრაფიული ერთეულების (ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი, სოფელი) და კლიმატური ზონების ჭრილში. რა თქმა უნდა, ცალკეულ გეოგრაფიულ ერთეულში ყველა მომხმარებელი არ იღებს ერთნაირ გადაწყვეტილებას საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით, მაგრამ გეოგრაფიული სეგმენტაციის დროს შესაძლებელი ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში საერთო ნიშნების გამოყოფა. გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტების გამოყოფა ხშირად შერწყმულია დემოგრაფიულ სეგ-

მენტაციასთან ისეთი მაჩვენებლების გათვალისწინებით, როგორიცაა მოსახლეობის რაოდენობა, შემოსავლების დონე, რელიგიური რწმენა, მიგრაცია. საქართველოს 4,5 მილიონიანი მოსახლეობა არათანაბარზომიერად არის განლაგებული ქვეყნის ტერიტორიაზე. მოსახლეობის ნახევარზე მეტი ცხოვრობს ქალაქად. საქართველოს ყველაზე დიდი ქალაქი თბილისია 1,1 მლნ მაცხოვრებლით (მთელი მოსახლეობის დაახლოებით მეოთხედი). მოსახლეობის რაოდენობის მხრივ დიდი ქალაქებია (100 ათასზე მეტი მაცხოვრებელი) ქუთაისი, ბათუმი, რუსთავი. აღნიშნული ქალაქები შეიძლება გამოიყოს ცალკე სეგმენტებად ზოგიერთი საქონლის წარმოების და რეალიზაციის პროცესში.

მხოლოდ მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით ცალკეულ გეოგრაფიულ ერთეულზე ორიენტაციით არ შეიძლება ბიზნესის ამა თუ იმ სახის განხორციელება. მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული სხვა ფაქტორებიც საქონლისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების გამოსახატავად. ასეთი ფაქტორები, როგორც უკვე აღინიშნა, შეიძლება იყოს შემოსავალი, კულტურული ფასეულობები, რომელთაც საფუძვლად ეროვნული და რელიგიური ნიშან-თვისებები უდევს, მიგრაციის მაჩვენებლები.

გეოგრაფიული სეგმენტაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორი კლიმატია. რამდენამდე განსხვავებულია პროდუქტების მოხმარება ზღვისპირეთში, მთიან რეგიონებში, მთლიანად დასავლეთ ან აღმოსავლეთ საქართველოში. რეგიონულ ჭრილში, განსხვავებული კლიმატის გამო, განსხვავებულია არა მარტო არასასურსათო, არამედ სასურსათო საქონლის მოხმარებაც. მაგალითად, აშშ-ში ცივი ჩრდილოეთის შტატების მოსახლეობა ბევრ წვნიანს მიირთმევს, ვიდრე თბილი, სამხრეთის შტატების მოსახლეობა. თუმცა, ზოგჯერ, მოულოდნელი მოვლენებიც აღინიშნება. მაგალითად, აშშ-ში ცივი კლიმატის პირობებში მცხოვრები ადამიანები თბილ კლიმატში მაცხოვრებლებთან შედარებით მეტ ნაყინს მოიხმარენ.

პრაქტიკაში ყველაზე ხშირად მიმართავენ სეგმენტაციას დემოგრაფიული პრინციპით. ამის მიზეზი მარტივია — საქონლის ყიდვის სურვილი და გამოყენების ინტენსიურობა მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს. მაშინაც კი, როცა სეგმენტაცია ხორციელდება სხვა პრინციპის მიხედვით, სწორი გადაწ-

ყვეტილების მისაღებად უნდა დადგინდეს გამოყოფილი სეგმენტების დემოგრაფიული მაჩვენებლები.

დემოგრაფიული სეგმენტაციისათვის საწარმოს სჭირდება მონაცემების განსაზღვრული ნაკრები. დემოგრაფიული მონაცემების ძირითადი წყარო სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტია.

სქესის მიხედვით სეგმენტაცია ანუ გენდერული სეგმენტაცია საშუალებას იძლევა ადვილად განისაზღვროს ზოგიერთი პროდუქტის ბაზრის საზღვრები. გენდერული სეგმენტაცია, უკვე დიდი ხანია, ფართოდ გამოიყენება სამკერვალო მრეწველობაში, საპარიკმახეროების ქსელში, პარფიუმერია-კოსმეტიკის მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოების მიერ. ამასთან ზოგიერთი კომპანია ერთი და იგივე პროდუქტს სთავაზობს მამაკაცებსაც და ქალებსაც. მაგალითად, **Gillette** ერთჯერადი მოხმარების ბრიტვას **Slim Twist**-ს სთავაზობს ორივე სქესის მომხმარებელს, მხოლოდ განსხვავებული ფერით.

ბევრი ფირმა ბაზრის სეგმენტებად დანაწილებას ახდენს მომხმარებელთა ასაკის მიხედვით, რადგან მომხმარებელთა მოთხოვნები ხშირად შესამჩნევადაა განსხვავებული სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ასაკი ყოველთვის არ იძლევა სასურველი სეგმენტების გამოყოფის საშუალებას. ამის მიზეზი ის არის, რომ ხანშიშესული ადამიანები თავიანთი ცხოვრების წესით და ჯანმრთელობით ზოგჯერ უფრო ახალგაზრდები არიან, ვიდრე ასაკით ახალგაზრდები.

პროდუქტების საკმაოდ დიდი ნაწილი ოჯახური მოხმარებისაა (ავეჯი, საცხოვრებელი ბინები, საოჯახო ტექნიკა...). ამიტომ მათი წარმოება უნდა მოხდეს ოჯახების რაოდენობის, ოჯახების შექმნის ტენდენციის გათვალისწინებით. ამ დროს მხედველობაში მიიღება, აგრეთვე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, რადგან მოხმარებული საქონლის ხასიათი რამდენადმე განსხვავებულია ახალგაზრდა მარტოხელებში, ორსულიან ოჯახებში, რომელთაც არ ჰყავთ ბავშვები, მცირეწლოვან ბავშვებიან ოჯახებში, ოჯახებში, რომელთაც ჰყავთ მოზრდილი შვილები, ასაკოვან მეუღლეებში, რომლებიც ცალკე ცხოვრობენ, ასაკოვან მარტოხელებში. როდესაც ოჯახი ცხოვრების ერთი ეტაპიდან მეორეში გადადის, მის მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა იცვლება. ახალგაზრდა მარ-

ტოხელები, რომლებიც ცალკე ცხოვრობენ, იაფი ავეჯის და შედარებით მცირე მოცულობის საოჯახო ტექნიკის აქტიური მყიდველები და მომხმარებლები არიან. ახალგაზრდა მარტოხელებს, რომლებიც ცხოვრობენ მშობლებთან ერთად, აქვთ უფრო მეტი შემოსავალი და ისინი უფრო მეტად ყიდულობენ ძვირფას საქონელს, დადიან რესტორნებში, სამოგზაუროდ. ახალდაქორწინებულები, რომლებიც ცალკე იწყებენ ცხოვრებას, ხშირად ყიდულობენ სახლს, ავეჯს, საოჯახო საქონელს, საჩუქრებს ერთმანეთისათვის, დადიან სამოგზაუროდ, რესტორნებში. ბავშვის დაბადებასთან ერთად ახლად შექმნილი ოჯახების მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა იცვლება. ისინი აქტიურად ყიდულობენ ბავშვის კვების პროდუქტებს, ბავშვის ტანსაცმელს, საბავშვო ეტლს და ა.შ. ბავშვების გაზრდასთან ერთად ოჯახების მიერ ნაყიდი საქონლის სტრუქტურა კვლავ იცვლება. ოჯახები, რომელთაც ჰყავთ სტუდენტი შვილები, შემოსავლების დიდ ნაწილს ხარჯავენ დასვენებასა და განათლების მიღებაზე, მეტად ყიდულობენ საოჯახო ტექნიკას. ასაკოვანი მეუღლეები უპირატესობას ანიჭებენ დიეტურ კვებას და სხვებთან შედარებით უფრო მეტი რაოდენობით ყიდულობენ წამლებს, დადიან დასასვენებლად.

საწარმოთა საკმაოდ დიდი ნაწილისათვის ხელსაყრელია ბაზრის სეგმენტაცია შემოსავლების საფუძველზე. შემოსავლების მიხედვით სეგმენტაციის დროს საწარმოთა ერთი ნაწილი ცდილობს მოიზიდოს მაღალშემოსავლიანი მომხმარებლები ავტომობილების, ძვირადღირებული ჭურჭ-ბეწვეულის და სხვა ძვირფასი საქონლის საყიდლად; საწარმოთა მეორე ნაწილი ორიენტირდება დაბალშემოსავლიან მომხმარებელზე და სთავაზობს მას იაფფასიან ფეხსაცმელს, ტანსაცმელს, საოჯახო საქონელს. მაგრამ ხშირია შემთხვევები, როცა შემოსავლების დონის მიხედვით მიზნობრივი მომხმარებლების სწორად შერჩევა ვერ ხდება. ასე, მაგალითად, აშშ-ში ფერადი ტელევიზორების პირველი მყიდველები, ძირითადად, იყვნენ მუშები მაშინ, როცა მწარმოებლები ორიენტირებული იყვნენ მაღალშემოსავლიან ფენებზე. მუშებმა ფერადი ტელევიზორების ყიდვა უფრო მომგებიანად მიიჩნიეს, ვიდრე კინოსა და თეატრში სიარული.

გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტაციის დამატება ხშირად ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციაა. ერთი და იგივე გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტის წარმომადგენლები ზოგჯერ სრულიად განსხვავებულები არიან ფსიქოგრაფიული მაჩვენებლების მიხედვით.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია ხორციელდება საზოგადოებრივი კლასისადმი მიკუთვნების, ცხოვრების წესის და პიროვნების ხასიათის მიხედვით. საზოგალოებრივი კლასისადმი მიკუთვნება ხდება შემოსავლების საფუძველზე. საქართველოში დღეისათვის გამოყოფენ ძირითადად ოთხ სოციალურ კლასს: ღატაკებს, ღარიბებს, საშუალო ფენას, მდიდრებს. აშშ-ში შემოსავლების მიხედვით, ძირითადად, გამოყოფენ შვიდ სოციალურ კლასს: მილიარდელებს, მილიონერებს, საშუალო კლასის ზედა ფენას, საშუალო კლასს, მუშათა კლასს, ღარიბთა კლასის ზედა ფენას, ღარიბთა კლასის ქვედა ფენას.

ბევრი საწარმო საქონელსა და მომსახურებას ქმნის და ყიდის სოციალური კლასის მოთხოვნების გათვალისწინებით, რაც საქონლის და მომსახურების გაყიდვის ალბათობას ზრდის.

ცხოვრების წესიც ახდენს გავლენას საქონლის და მომსახურების მოხმარებაზე. ამიტომ გამოყოფენ მეწარმეები ერთი და იგივე დემოგრაფიულ ჯგუფში სხვადასხვა ცხოვრების სტილის მქონე მომხმარებლებს. ასე, მაგალითად, ერთი და იგივე დემოგრაფიულ ჯგუფში შეიძლება გამოიყოს: სიგარეტის მწეველი და არამწეველი ადამიანები; ადამიანები, რომლებიც მოიხმარენ ან არ მოიხმარენ კოსმეტიკურ საშუალებებს, ალკოჰოლს.

ბაზრის სეგმენტაციას ახორციელებენ, აგრეთვე, პიროვნების ტიპზე დამოკიდებულებით. სრულიად განსხვავებულია იმპულსური, კომპრომისტული, ავტორიტარული, პატივმოყვარე ადამიანების მყიდველობითი ქცევა ბაზარზე. ამიტომ გამოყოფენ მათ ცალკე სეგმენტებად და განსხვავებულ ურთიერთობას ამყარებენ მათთან მწარმოებლები და გამყიდველები.

4.3. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის თავისებურებები

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს, გარკვეულწილად, იმავე ფაქტორებით, რითაც ხორციელდება სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაცია. მაგრამ საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სპეციფიკური ნიშან-თვისებების გამო ეყრდნობიან, აგრეთვე, სხვა, მხოლოდ ამ ბაზრისათვის დამახასიათებელ, ფაქტორებს. ამასთან, ბიზნესსაქონლის მწარმოებლები სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებლებისაგან განსხვავებით ნაკლებად მიმართავენ სეგმენტაციის სტრატეგიას. ამის მიზეზი, ჯერ ერთი, ის არის, რომ ისინი ხშირად ორიენტირებულნი არიან არა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე, არამედ საქონლის კონსტრუქციაზე. მეორე, ისინი უმეტესად ცალკეული მომხმარებლისათვის აწარმოებენ პროდუქციას, ან კიდევ მიმართავენ მასობრივ მარკეტინგს.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის სეგმენტაციის ძირითადი ფაქტორებია:

1) გეოგრაფიული ფაქტორები;
2) ქცევითი ფაქტორები;
3) ორგანიზაციული ფაქტორები;
4) შესყიდვის პრაქტიკა.

გეოგრაფიული ფაქტორების მიხედვით საწარმოო დანიშნულების ბაზრის სეგმენტაცია ითვალისწინებს მყიდველი ორგანიზაციების დაჯგუფებას მათი ადგილმდებარეობის შესაბამისად.

ქცევით ფაქტორებში შედის: ის საძიებელი სარგებელი, რის მიღებასაც ფიქრობენ მყიდველი ორგანიზაციები ბიზნესსაქონლისაგან; მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი; ნაყიდი საწარმოო დანიშნულების საქონლის მოხმარების ინტენსიურობა; მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლისადმი ერთგულების ხარისხი; მზადყოფნა საქონლის შესყიდვისათვის და საქონლისადმი დამოკიდებულება.

საძიებელი სარგებელი განისაზღვრება საქონლის საექსპლოატაციო თვისებების მიხედვით და მოიცავს: გამოყენების ხანგრძლი-

ვობას, ეკონომიურობას მოხმარებაში, ადვილად გადაადგილების უნარს და ა.შ.

მოხმარების ინტენსიურობის შესაბამისად მყიდველი ორგანიზაციები შეიძლება დაიყოს აქტიურ, პასიურ და ზომიერ მომხმარებლებად. ამის მიხედვით გამოიყოფა სეგმენტები და მუშავდება მარკეტინგული სტრატეგიები.

მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი განისაზღვრება შესყიდვის ხასიათის საფუძველზე. როგორც ცნობილია, განასხვავებენ ახალ შესყიდვას, მოდიფიცირებულ განმეორებით შესყიდვას და უცვლელ განმეორებით შესყიდვას. ახალი შესყიდვის დროს არ არსებობს გამოცდილება, რომელსაც შეიძლება დაეყრდნოს ორგანიზაცია. ამიტომ ისინი ინტენსიურად მოიძიებენ ინფორმაციას, აანალიზებენ მას და მხოლოდ ამის შემდეგ ყიდულობენ საქონელს. უცვლელი განმეორებითი შესყიდვა ხორციელდება მინიმალური ინფორმაციის საფუძველზე, რადგან მყიდველი ორგანიზაციები კარგად იცნობენ საქონელს (მაგალითად, საკანცელარიო საქონელს). მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა დაკავშირებულია ახალ პროდუქციასა და ტექნოლოგიებთან, ამიტომ საჭირო ხდება დიდი მოცულობის ინფორმაციის მოძიება და გაანალიზება. სამივე შემთხვევაში მყიდველი ორგანიზაციები სხვადასხვა სეგმენტში ერთიანდებიან.

საქონლისადმი დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლისადმი დადებითად, უარყოფითად და ლოიალურად განწყობილ ორგანიზაციებს, რომლებთანაც განსხვავებული მარკეტინგული სტრატეგიებით მყარდება ურთიერთობა.

მყიდველი ორგანიზაციების სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს, აგრეთვე, მწარმოებელი საწარმოსა და საქონლისადმი ერთგულების ხარისხის შესაბამისად.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ორგანიზაციულ ფაქტორებში შედის მყიდველი ორგანიზაციების ადგილმდებარეობა, მათში მომუშავეთა რაოდენობა, მათი საკუთარი კაპიტალის სიდიდე, ორგანიზაციის დარგისადმი კუთვნილება და სხვა.

შესყიდვის პრაქტიკა ითვალისწინებს ბაზრის სეგმენტაციას მომარაგების ორგანიზაციის, მყიდველი საწარმოების პროფილის, მათთან არსებული ურთიერთობების, შესყიდვის პროცესში გატარებული პოლიტიკის და შესყიდვის კრიტერიუმების შესაბამისად. მომარაგების ხასიათის მიხედვით სხვადასხვა სეგმენტში აერთიანებენ ცენტრალიზებული და დეცენტრალიზებული წესით მოსამარაგებელ საწარმოებს. პროფილის საფუძველზე სეგმენტაცია ითვალისწინებს სამრეწველო, ფინანსური, სავაჭრო და სხვა სახის საწარმოების ცალ-ცალკე სეგმენტებად გამოყოფას. მყიდველი ორგანიზაციების სეგმენტაცია ხორციელდება, აგრეთვე, იმის მიხედვით, თუ როგორი სახის კავშირი აქვს მას დამყარებული მოცემულ კონკრეტულ საწარმოსთან – მუდმივი თუ პერიოდულად განახლებადი. შესყიდვის პოლიტიკაში იგულისხმება მყიდველი საწარმოების მომარაგების წესი, რომელიც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს სალიზინგო მომსახურებას, ხელშეკრულების საფუძველზე მომარაგებას ან სხვა სახის კავშირურთიერთობას მათთან. შესყიდვის კრიტერიუმების მიხედვით სხვადასხვა სეგმენტში აერთიანებენ პროდუქტის ხარისხზე, მომსახურების დონეზე და ფასზე ორიენტირებულ მყიდველ ორგანიზაციებს.

ფ. კოტლერი გამოყოფს საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის კიდევ ერთ ფაქტორს, კერძოდ, შემკვეთი ორგანიზაციის ბაზარზე წონადობას. ამ მხრივ, ცალ-ცალკე სეგმენტებად გამოიყოფა მსხვილი მყიდველი ორგანიზაციები, რომელთაც მწარმოებელი საწარმოები თვითონ ემსახურებიან სპეციალური ქვედანაყოფის მეშვეობით და მყიდველი ორგანიზაციები, რომლებსაც დილერების დახმარებით უკავშირდებიან.

კარგ შედეგს იძლევა სეგმენტაცია ერთდროულად რამდენიმე ფაქტორის გამოყენებით.

4.4. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი და მისი შერჩევის ძირითადი კრიტერიუმები

ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი სეგმენტების შეფასების საფუძველზე საწარმოები სამოქმედოდ ირჩევენ ერთ ან რამდენიმე სეგმენტს. ცხადია, თუ სწორად აირჩია საწარმომ სეგ-

მენტი, მას გაუადვილდება ბაზარზე შეღწევა და პროდუქციის რეალიზაცია.

სეგმენტს, რომელსაც საწარმო ანიჭებს უპირატესობას და რომელშიც იწყებს მუშაობას, მიზნობრივი სეგმენტი ჰქვია.

მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის პროცესს წინ უსწრებს სეგმენტების შეფასების კრიტერიუმების დადგენა.

სეგმენტების შეფასება ხდება ორი მიმართულებით. ჯერ ერთი, აფასებენ თვითონ სეგმენტს მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების მიხედვით, მეორე, სეგმენტების მახასიათებლებთან კავშირში ფასდება საწარმოს შესაძლებლობებიც.

უშუალოდ სეგმენტების შესაფასებლად გამოიყენება შემდეგი კრიტერიუმები: მისი სიდიდე, საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის მოსალოდნელი ტემპები, მოსალოდნელი მოგების სიდიდე, კონკურენციის ინტენსიურობა.

სეგმენტის (ან სეგმენტების) სიდიდე განისაზღვრება მასში მომხმარებელთა რაოდენობით და მათი ყიდვითი უნარით. ამასთან, სეგმენტის სიდიდე ყოველთვის არ აძლევს საწარმოს მომგებიანად მუშაობის შესაძლებლობას. თუ სეგმენტში კონკურენცია ძლიერია, ძალიან დიდია ამ სეგმენტში მუშაობის რისკის დონე. საწარმოს ხელმძღვანელობამ და მარკეტინგის სპეციალისტებმა თავიდანვე უნდა იცოდნენ, რომ მხოლოდ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაშია ეფექტიანად მუშაობის გასაღები.

ამა თუ იმ სეგმენტზე საწარმოს ორიენტირებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია მისი ზრდის პოტენციალის დადგენა, რაც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს მოცემული საწარმოს საქონლის გასაღების ზრდის მოსალოდნელი ტემპების განსაზღვრას. ცხადია, თუ პოტენციურ მიზნობრივ სეგმენტში კონკურენტი საწარმოები მთლიანად აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მოცემული კონკრეტული საწარმოს კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების შანსი მინიმალურია. მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა სეგმენტში მომხმარებელთა მოთხოვნა სრულყოფილად არ კმაყოფილდება, საწარმოს თავისი საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის დიდი შანსი უჩნდება. გასაღების მოსალოდნელი მოცულობის დადგენის პარალელურად განისაზღვრება მოსალოდნელი მოგების სიდიდეც.

სეგმენტის შერჩევის დროს მეტად მნიშვნელოვანია სეგმენტის მახასიათებლების და საწარმოს შესაძლებლობების ერთმანეთთან დაკავშირება. საწარმოს რესურსებმა აუცილებლად უნდა უზრუნველყოს მიზნობრივი სეგმენტის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საჭირო საქონლის წარმოება როგორც რაოდენობრივი, ისე ხარისხობრივი თვალსაზრისით. რესურსებით უზრუნველყოფაში არ იგულისხმება მხოლოდ მატერიალური რესურსების (ნედლეული, მასალები, ენერგეტიკული რესურსები, საწარმოო სიმძლავრეები) არსებობა. საწარმო უნდა ფლობდეს, აგრეთვე, ადამიანისეულ და ფინანსურ რესურსებს საქონლის დროულად წარმოებისა და მომხმარებლისათვის მისაწოდებლად, აგრეთვე, რეკლამის გასავრცელებლად და გასაღების ქსელის ორგანიზაციისათვის.

როგორც უკვე ითქვა, სეგმენტების შეფასების შედეგების და საწარმოს მიზნებისა და რესურსების გათვალისწინებით მიიღება გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, თუ რამდენ სეგმენტს მოემსახუროს საწარმო: ერთს, რამდენიმეს თუ ყველას ერთდროულად. ამის მიხედვით განასხვავებენ მიზნობრივი ბაზრის მომცველობის სამ სტრატეგიას:

1) არადიფერენცირებული მარკეტინგი;
2) დიფერენცირებული მარკეტინგი;
3) კონცენტრირებული მარკეტინგი.

არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მომსახურებას. ამ დროს ბაზარს მიეწოდება ერთიანი მარკეტინგული პროგრამით ისეთი საქონელი, რომელიც საწარმოს ხელმძღვანელობის რწმენით მეტ-ნაკლები ზომით ყველა სეგმენტის მომხმარებლისათვის არის მისაღები. მაშასადამე, ეს სტრატეგია მიზნად ისახავს პროდუქტის მასობრივ გასაღებას, რისთვისაც იყენებს მასობრივ რეკლამას. არადიფერენცირებული მარკეტინგის მიზანია საკუთარი პროდუქტისათვის მაღალი იმიჯის შექმნა ბაზარზე.

არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება საწარმოს რესურსების ეკონომიის შესაძლებლობას რამდენიმე მიმართულებით აძლევს: წარმოება, შენახვა, ტრანსპორტირება, რეკლამა, მარკეტინგული გამოკვლევები.

დღეს არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას საწარმოები ნაკლებად იყენებენ, რადგან მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი საქონლის წარმოება არ არის ადვილი.

პრაქტიკაში ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ ერთი და იგივე ბაზარზე არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიით რამდენიმე საწარმო გადის. ასეთ შემთხვევაში კონკურენცია ძლიერდება, რაც ამცირებს საწარმოს მოგებას.

დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს ერთდროულად ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის მომსახურებას ყოველი მათგანისათვის ინდივიდუალურად დამუშავებული მარკეტინგული პროგრამით. ასე, მაგალითად, **General Motors** ცდილობს, რომ სხვადასხვა სეგმენტს სხვადასხვა სახის ავტომობილი შესთავაზოს მომხმარებელთა შემოსავლების და პიროვნული თვისებების გათვალისწინებით. საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებით საწარმოები ცდილობენ მომხმარებელთა ფართო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზით შერჩეულ სეგმენტზე უფრო ღრმად შეღწევას. ასეთ მიდგომას სულ უფრო მეტად იყენებენ საწარმოები, რადგან მისი გამოყენებით შესაძლებელია საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდება არადიფერენცირებულ მარკეტინგთან შედარებით. ასე, მაგალითად, **Procter & Gamble**-მა თავისი თერთმეტი დასახელების სარეცხი საშუალებით გაცილებით მეტი ბაზრის ათვისება შეძლო, ვიდრე ამას არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებით შეძლებდა.

ამასთან, დიფერენცირებული მარკეტინგი განაპირობებს საწარმოს ხარჯების გადიდებას. ეს ბუნებრივია. თერთმეტი სახის სარეცხი საშუალების წარმოების ხარჯები გაცილებით მეტია, ვიდრე იგივე რაოდენობის ერთი სახის სარეცხი საშუალების წარმოების ხარჯები. საწარმოებს ძვირი უჯდებათ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისათვის სხვადასხვა მარკეტინგული გეგმის დამუშავება, რადგან საჭირო ხდება დამატებითი გამოკვლევის ჩატარება, გამოკვლევის შედეგების მიხედვით პროგნოზების გაკეთება, საქონელმოძრაობის არხების შერჩევა და ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების დამუშავება.

მიუხედავად იმისა, რომ არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენება ხარჯებთან არის დაკავშირებული, საწარმოები მას მაინც ხშირად იყენებენ, რადგან ის განმეორებითი შესყიდვების ზრდის ხარჯზე საქონლის რეალიზაციის მოცულობის გადიდების დიდ შესაძლებლობებს იძლევა.

თუ საწარმოებს შეზღუდული აქვთ რესურსები, ისინი იყენებენ კონცენტრირებულ მარკეტინგს, რომელიც ითვალისწინებს ერთ ან რამდენიმე სუბსეგმენტზე მუშაობას. ამ სტრატეგიას ხშირად იყენებენ ახლადფეხადგმული საწარმოები, რომლებსაც უფრო მსხვილ და ძლიერ საწარმოებთან უწევთ დაპირისპირება.

სუბსეგმენტებზე ორიენტირებულ საწარმოებს მომხმარებელთა უკეთესად შესწავლის და მათ მოთხოვნილებებში გარკვევის მეტი შესაძლებლობები აქვთ მსხვილ ფირმებთან შედარებით. ამით ისინი მყარ პოზიციებს იკავებენ სეგმენტში.

ამასთან, კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება დაკავშირებულია დიდ რისკთან. თუ საწარმოს შერჩეულმა სუბსეგმენტმა არ გაუმართლა (მისი პროდუქცია არ მიიღო მომხმარებელმა ან კიდევ მას კონკურენტი საწარმო დაუპირისპირდა), ის შეიძლება გაკოტრდეს, რომ აღარაფერი ითქვას ზარალზე.

კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენების მაღალი რისკის გამო, საწარმოები ხშირად დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას ანიჭებენ უპირატესობას.

თემა 5. სასაქონლო პოლიტიკა

5.1. საქონელი – მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტი

საქონელი მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტია. კომპანია „ყაზბეგის“ ცივი ჩაი, **Samsung**-ის ფირმის სარეცხი მანქანა, საქორწინო ვარცხნილობა სალონ „ნატალიში“, ექიმის კონსულტაცია ინტერკლინიკაში, საქართველოს ბანკის მომსახურება, საგზურით დასვენება ბორჯომის დასასვენებელ სახლებში, სხვადასხვა ფირმის კომპიუტერი, ტელევიზორი – ყველაფერი ეს საქონელია. ფ.კოტლერის განმარტებით:

> საქონელია ყველაფერი, რამაც შეიძლება დააკმაყოფილოს საჭიროება ან მოთხოვნილება და მიეწოდება ბაზარს ყურადღების მისაპყრობად, შესაძენად, გამოსაყენებლად ან მოსახმარად.

გავრცელებულია საქონლის სხვა განმარტებაც, განსაკუთრებით პოსტსოციალისტურ სივრცეში. ამ განმარტების მიხედვით, საქონელი არის „შრომის პროდუქტი, წარმოებული გასაყიდად“. აღნიშნული ორი განმარტება ერთმანეთისაგან განსხვავდება როგორც რაოდენობრივი, ისე შინაარსობრივი თვალსაზრისით. პირველ შემთხვევაში საქონლად მიჩნეულია ყიდვა-გაყიდვის ყველა ობიექტი, წარმოებული ადამიანის მიერ ან მზა სახით არსებული ბუნებაში, მეორე შემთხვევაში კი მხოლოდ ისინი, რომლებიც ადამიანის შრომითაა შექმნილი. ამდენად, რეალობას უკეთესად ფ. კოტლერის მიერ ჩამოყალიბებული განმარტება ასახავს. მაშასადამე, საქონლად უნდა მივიჩნიოთ ყოველივე ის, რაც გამოტანილია ბაზარზე გასაყიდად და რომელსაც შეუძლია ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. როგორც უკვე აღინიშნა პირველ თავში, საქონლის ცნება არ უნდა იქნეს დაყვანილი ფიზიკური სახით არსებულ ობიექტებამდე, როგორც ეს ხშირად ხდება. ასეთი მიდგომით საქონელია მხოლოდ ის, რასაც ხელით შევიგრძნობთ. ამ შემთხვევაში საქონლად არ ითვლება მომსახურება და თანაც ყურადღების მიღმა რჩება სარგებელი, რომელიც მოაქვს ამა თუ იმ საქონელს. ამგვარი აზროვნებით კომპიუტერი მხოლოდ ყუთია და

მეტი არაფერი. სინამდვილეში ის ინფორმაციის მიღების, დაგროვების, გართობის, კომუნიკაციის მთავარი საშუალებაა. ბუნებრივია, საქონლის დიზაინს დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისათვის, მაგრამ მთავარი მაინც ის სარგებელია, რომელიც აკმაყოფილებს ამა თუ იმ მოთხოვნილებას. ფიზიკური სახით არსებული ობიექტების გარდა საქონელს მიეკუთნება, აგრეთვე, მომსახურება, იდეა, ორგანიზაცია, ადგილი, ინფორმაცია. ამასთან, აუცილებლად უნდა გაესვას ხაზი იმ გარემოებას, რომ ყველა საქონელი არ არის შრომის პროდუქტი და არც ყველა შრომის პროდუქტია საქონელი. მაგალითად, მიწა შეიძლება იყოს ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი და, მაშასადამე, საქონელი, მაგრამ ის არ არის შრომის პროდუქტი. მეორე შემთხვევაში კაბა, რომელსაც მომხმარებელი თვითონ იკერავს, შრომის პროდუქტია, მაგრამ არ არის საქონელი.

მარკეტინგის სპეციალისტები საქონელში ან მომსახურებაში გამოყოფენ სამ დონეს:

1) საქონელი ჩანაფიქრის მიხედვით;
2) საქონელი რეალურად;
3) საქონელი გამაგრებით.

საქონელი ჩანაფიქრის მიხედვით მისი ძირითადი დონეა. მასში იგულისხმება საქონლისაგან მისაღები ძირითადი სარგებელი. მწარმოებლებმა და მათმა მარკეტოლოგებმა საქონლის შექმნის პროცესში აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ ის ძირითადი სარგებელი, რომელსაც მყიდველი მიიღებს საქონლის ყიდვის და მოხმარების შემთხვევაში. საქონელს მომხმარებლები, პირველ რიგში, მათთვის საჭირო სარგებლის მისაღებად ყიდულობენ. ტელევიზორის ყიდვით მომხმარებლები იძენენ გართობის და ინფორმაციის მიღების საშუალებას და არა უბრალოდ აპარატურას, რომლითაც შეგიძლია ნახო სხვადასხვა სახის გადაცემა.

საქონლის ჩანაფიქრის მიხედვით იქმნება რეალური საქონელი. უმეტესწილად ადამიანები რეალურად არსებულ საქონელს ყიდულობენ. ის შეიძლება იყოს ვიდეოაპარატურა, კომპიუტერი, სარეცხი მანქანა თუ სხვა რამ. რეალური საქონელი ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით: ხარისხის დონე, თვისებები, გარეგანი გაფორმება, მარკის სახელწოდება და შეფუთვა. მაგალითად, კომპანია

„სანტეს“ ხაჭო რეალური საქონელია თავისი სახელწოდებით, თვისებებით, ტარით და მისი გაფორმებით.

საქონლის მესამე დონეზე მწარმოებლები საქონელს ამაგრებენ დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა ფორმით. დამატებითი მომსახურებით გამაგრება, უპირატესად, კულტურულ-საყოფაცხოვრებო საქონელს სჭირდება. ასე, მაგალითად, ავტომატური სარეცხი მანქანის მწარმოებელმა და გამყიდველმა კომპანიამ შეიძლება მომხმარებლებს შესთავაზოს მისი შინ მიტანა, დადგმა-დამონტაჟება, სხვადასხვა სახის გარანტია. ბევრი კომპანია მყიდველებს გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას სთავაზობს. ჭკვიანი ბიზნესმენები სისტემატურად ზრუნავენ თავიანთი საქონლის გასამაგრებლად ეფექტიანი საშუალებების შექმნაზე, რაც მათ კონკურენტულ ბრძოლაში ეხმარება.

საქონლის არსში საფუძვლიანად გარკვევაზეა დამოკიდებული მარკეტინგის სტრატეგიის სწორად შერჩევა, საქონლის არსში გარკვევა კი შესაძლებელია მისი სწორი კლასიფიკაციით.

საქონელს, უპირატესად, ორ ჯგუფად ყოფენ: სამომხმარებლო (ინდივიდუალური მოხმარების) და საწარმოო დანიშნულების, ანუ ბიზნესსაქონელი. საქონლის ამ ორი ძირითადი ჯგუფის მოხმარების ხასიათი, ყიდვის საბაბი და პირობები, გასაღების მარკეტინგული სტრატეგია განსხვავებულია და მოითხოვს სპეციფიკურ მიდგომას.

როგორც სამომხმარებლო, ისე საწარმოო დანიშნულების საქონელში გამოყენების ხანგრძლივობის მიხედვით გამოყოფენ სამ ქვეჯგუფს:

1) ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი;
2) მოკლევადიანი მოხმარების საქონელი;
3) მომსახურება.

ხანგრძლივი მოხმარებისაა მრავალჯერადი გამოყენების საქონელი, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებას. საქონლის ამ ქვეჯგუფში ერთიანდება ფეხსაცმელი, მსუბუქი ავტომანქანები, მაცივარი, დაზგა, შენობა-ნაგებობები და ა. შ.

მოკლევადიანი მოხმარების საქონელი მთლიანად იხარჯება გამოყენების ერთი ციკლის განმავლობაში ან გამოიყენება რამდენ-

ჯერმე. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება უალკოჰოლო სასმელები, სარეცხი საშუალებები, საწვავი, ნედლეული და ა.შ.

მომსახურება მოიცავს ადამიანის მოქმედების სხვადასხვა სახეს, რომელსაც ერთი მხარე ყიდის მეორე მხარეზე და რომელიც განაპირობებს მეორე მხარის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მომსახურებაში შედის თმის შეჭრა, შეღებვა, სარემონტო სამუშაოები, ადვოკატის კონსულტაცია და სხვ.

სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელი მომხმარებელთა მყიდველობითი ჩვევების მიხედვით პრაქტიკულ მარკეტინგში შეიძლება დაიყოს ოთხ ქვეჯგუფად:

1) ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი;
2) წინასწარ შესარჩევი საქონელი;
3) განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი;
4) პასიური მოთხოვნის საქონელი.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელს მომხმარებელი ჩვეულებრივ ყიდულობს ხშირად, ყოველგვარი მოფიქრების და სხვა საქონელთან შედარების გარეშე. ამ ქვეჯგუფში, თავის მხრივ, შეიძლება გამოიყოს ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელი, იმპულსური მოთხოვნის საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ყიდულობს ექსტრემალურ, წინასწარ გაუთვალისწინებელ სიტუაციებში.

ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელია პური, საპონი, ასანთი და სხვა საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ყიდულობს რეგულარულად. იმპულსური მოთხოვნის საქონელს ჩვეულებრივ მომხმარებელი შეიძენს დანახვის შემდეგ, წინაწარი მოფიქრების გარეშე. ასეთი საქონელი იყიდება ბევრ ადგილზე, ამიტომ მომხმარებელს მისი ძებნა თითქმის არასოდეს არ უწევს. დღეისათვის საქონლის იმპულსური ყიდვის წასახალისებლად ინტერნეტის გამოყენებასაც კი ცდილობენ. **Gift bastets.com** საიტის დამფუძნებელმა გადაწყვიტა შექმნას სასწრაფოდ შესაძენი საჩუქრების ცენტრი **Gift Emergancy Center**, რომელიც შესაძლებლობას მისცემს მომხმარებლებს კალათა, ყვავილები და სხვა საქონელი იმ დღესვე მიიღონ თვითონ ან გადაუგზავნონ დანიშნულების ობიექტს. მოულოდნელად წარმოშობილი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვადასხვა სახის

საქონელი, მაგალითად, ქოლგა შეიძლება იყიდონ მოულოდნელი თავსხმა წვიმის დროს, ჩექმა პირველი თოვლის დროს.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის ყიდვის პროცესს მომხმარებლები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ. შეიძლება ითქვას, რომ ამ საქონელს ისინი მექანიკურად ყიდულობენ. ამიტომ ცდილობენ მარკეტოლოგები ამ სახის საქონლის გასაყიდი ობიექტები რაც შეიძლება მეტად მიუახლოვონ საცხოვრებელ ადგილებს. ამასთან, მწარმოებლები ისწრაფიან მათი პროდუქტების მაღაზიების უფრო თვალსაჩინო ადგილზე განლაგებისაკენ.

განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი ხასიათდება უნიკალური თვისებებით, რის გამოც მას არ ადარებენ სხვა საქონელს. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება მოდური ტანსაცმლის სხვადასხვა სახეობა, ცალკეული მარკის ავტომანქანები და სხვა საქონელი. განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელს ჰყავს თავისი მომხმარებელი, რომელიც მზადაა მასში გადაიხადოს საკმაოდ მაღალი ფასი. ამ საქონლის მყიდველები უარს აცხადებენ შემცვლელების ყიდვაზე. განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელია, მაგალითად, **lamborgini**, რომლის შესაძენად მყიდველები არ ერიდებიან დამატებით დანახარჯებს. როგორც წესი, განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი იყიდება შეზღუდული რაოდენობის სავაჭრო ობიექტებში, რომლებიც დიდი ქალაქების ფეშენებლურ კვარტალებშია განლაგებული.

წინასწარ შესარჩევია საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ყიდულობს სხვა საქონელთან შედარების და წინასწარ მოფიქრების საფუძველზე. მას მიეკუთვნება ელექტროსაქონელი, საოჯახო საქონელი, ტანსაცმელი, ავეჯი, ზოგიერთი სახის მომსახურება. კონკურენტ პროდუქტებს მომხმარებლები ერთმანეთს უდარებენ, ძირითადად, ფასის, ხარისხის, გარეგნული გაფორმების მიხედვით. საქონელზე ინფორმაციის მოძიება და ანალიზი საკმაოდ დიდ დროს და ენერგიას მოითხოვს. ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მის მახასიათებლებზე, არამედ მისი მწარმოებლებისა და გამყიდველების რეპუტაციაზეც.

პასიური მოთხოვნისაა საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ან არ იცნობს, ან იცნობს, მაგრამ არ ფიქრობს მის ყიდვას. პასიური მოთხოვნის საქონელს მიეკუთვნება ახალი საქონელი, რომელზეც მოთხოვნა ჩამოყალიბების პროცესშია, აგრეთვე საფლავის ქვა, საფ-

ლავის ადგილი, დონორის მიერ სისხლის ჩაბარება, სიცოცხლის დაზღვევა. პასიური მოთხოვნის საქონლის გასაყიდად საჭირო ხდება მარკეტინგული ძალისხმევის გაძლიერება, რაც მომხმარებლისათვის მეტი და დამაჯერებელი ინფორმაციის მიწოდებაში გამოვლინდება.

სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით მარკეტოლოგებს სტრატეგიის დამუშავებაში ეხმარება. როგორც წესი, ყოველდღიური მოთხოვნის, წინასწარ შესარჩევი, განსაკუთრებული და პასიური მოთხოვნის საქონლის მყიდველები განსხვავებულად იქცევიან ყიდვის დროს. განსხვავებულია, აგრეთვე, მათი ფასები, საქონელმოძრაობის არხები და მყიდველებზე ზემოქმედების მეთოდები (იხ. ცხრილი 1.).

ცხადია, მარკეტინგული ღონისძიებების შერჩევის დროს მოთხოვნის მიხედვით სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაციის პირობებში ყოველი საქონელი, პირობითად, მიეკუთვნება მხოლოდ მოთხოვნის ერთ სახეს, თუმცა ზოგიერთი საქონელი ერთდროულად შეიძლება რამდენიმე სახეში გაერთიანდეს. მაგალითად, ავტომობილი მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობისათვის წინასწარ შესარჩევი, ზოგიერთისთვის კი ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელია. იგივე შეიძლება ითქვას ექიმის მომსახურების ყიდვაზე. საჭიროების შემთხვევაში ზოგიერთი ნებისმიერ ექიმს მიმართავს, ზოგი კი დიდი გულმოდგინებით ირჩევს მას. ასე, რომ ექიმის მომსახურება, როგორც საქონელი, აღმოჩნდება ხოლმე ყოველდღიური მოთხოვნის და წინასწარ შესარჩევ საქონელს შორის.

საწარმოო დანიშნულებისაა საქონელი, რომელსაც საწარმოები მოიხმარენ სხვა საქონლის წარმოებაში. საწარმოო დანიშნულების საქონელს პროფესიონალები ყიდულობენ. მათი მოვალეობაა საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება მხოლოდ სათანადო დასაბუთების საფუძველზე და სახსრების ეკონომიურად ხარჯვის პირობებში.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის კლასიფიკაცია ხორციელდება არა მომხმარებლებაზე დამოკიდებულების მიხედვით, არამედ მათი გამოყენების ხასიათის შესაბამისად.

წარმოების პროცესში მონაწილეობის მიხედვით ბიზნესპროდუქტები შეიძლება დაიყოს სამ ქვეჯგუფად:

1) მასალები და დეტალები;
2) კაპიტალური ქონება;

3) დამხმარე მასალები და მომსახურება.

მასალები და დეტალები მთლიანად გამოიყენება პროდუქტში წარმოების ერთი ციკლის განმავლობაში. მასში ერთიანდება ნედლეული, ნახევარფაბრიკატები და დეტალები. ნედლეულში შედის

ცხრილი 1.

მარკეტინგი სამომხმარებლო საქონლის სახეების მიხედვით

N	მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები	ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი	წინასწარ შესარჩევი საქონელი	განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი	პასიური მოთხოვნის საქონელი
1	ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების დრო	მცირე	მნიშვნელოვანი	ხანგრძლივი	ხან მცირე, ხან ხანგრძლივი
2	ყიდვის სიხშირე	მაღალი	საშუალო	დაბალი	ხან მაღალი, ხან საშუალო
3	მაღაზიის ადგილმდებარეობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი
4	ფასის და ხარისხის შედარება	იშვიათად ადარებენ	ყოველთვის ადარებენ	იშვიათად ადარებენ	იშვიათად ადარებენ
5	ფასის მნიშვნელობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	უმნიშვნელო	ხან მნიშვნელოვანი, ხან უმნიშვნელო
6	მწარმოებელი საწარმოს რეპუტაცია	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი	ძირითადად უმნიშვნელო
7	გაყიდვის ობიექტების რაოდენობა	მრავალრიცხოვანი	შეზღუდული	ძალიან შეზღუდული	შეზღუდული
8	საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებები	მცირე	ძალიან დიდი	დიდი	ძალიან მცირე

ხორბალი, სიმინდი, ხილ-ბოსტნეული, ნავთობი, სხვადასხვა სახის მადანი და ა.შ. ნედლეული მთლიანად გამოიყენება წარმოების ერთი ციკლის განმავლობაში და ხდება მზა პროდუქტის ნაწილი მხოლოდ (შეცვლელი) გადამუშავებული სახით. ნახევარფაბრიკატები და დეტალები შეიძლება იყოს ან მატერიალური კომპონენტი ან კომპლექტური მოწყობილება. წარმოების პროცესში მატერიალური კომპონენტების დამუშავება გრძელდება, მაგალითად, ნართისა — ქსოვილის წარმოებაში. რაც შეეხება კომპლექტურ მოწყობილობებს, ისინი ყოველგვარი გადამუშავების გარეშე გამოიყენება პროდუქციის წარმოებაში. მაგალითად, ძრავა მანქანაში ჩამონტაჟდება ცვლილების გარეშე.

კაპიტალურ ქონებას მიეკუთვნება საქონელი, რომელიც ნაწილობრივ მონაწილეობს მზა ნაწარმში ან ხელს უწყობს წარმოების პროცესს ხანგრძლივი დროის მანძილზე. კაპიტალურ ქონებაში ერთიანდება სტაციონარული შენობა-ნაგებობები, დანადგარები და დამხმარე დანადგარები. სტაციონარული დანადგარებია დაზგები, ამწეები და ა.შ. დამხმარე დანადგარებს მიეკუთვნება მოძრავი საქარხნო და საკანცელარიო მოწყობილობები. სტაციონარული შენობა-ნაგებობებისა და დანადგარებისაგან განსხვავებით, დამხმარე დანადგარების ღირებულება საერთოდ არ შედის მზა ნაწარმში. ისინი მხოლოდ ხელს უწყობენ წარმოების პროცესს და სტაციონარულ დანადგარებთან შედარებით მოკლე დროის განმავლობაში ეშახურებიან მას.

დამხმარე მასალებისა და მომსახურების ღირებულებაც არ შედის მზა ნაწარმში. დამხმარე მასალები ორი სახისაა: სამუშაო მასალები და ტექნიკური მომსახურების და რემონტის დროს გამოყენებული მასალები. სამუშაო მასალებს მიეკუთვნება: ქვანახშირი, საწერი ქაღალდი, პასტა, ფანქრები და ა.შ. ტექნიკური მომსახურების და რემონტის დროს გამოყენებულ მასალებში შედის საღებავები, ჯაგრისები, ლურსმნები და ა.შ. დამხმარე მასალების ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება არ მოითხოვს დიდ ძალისხმევას. მათი ყიდვა ხორციელდება ცვლილებების გარეშე განმეორებითი შესყიდვების მეთოდით. დამხმარე მასალებს შუამავლების გამოყენებით ყიდულობენ და ყიდიან. ამ სახის საქონლის წარმოება და მოხმარება განფენილია დიდ

ტერიტორიაზე, ფასები შედარებით დაბალია, მომხმარებლის ერთგუ
ლების ხარისხი ნაკლებად არის გამოხატული.

ბიზნესმომსახურება შეიძლება იყოს ტექნიკური და სარემონ
ტო, აგრეთვე, საკონსულტაციო. ტექნიკურ მომსახურებასა და
რემონტში შედის ფანჯრების გაწმენდა, საწერი მაგიდების შეკეთე
ბა, კომპიუტერების რემონტი. საკონსულტაციო მომსახურება სა
წარმოებს სჭირდებათ, როგორც წესი, ახალი ამოცანების გადასაწ
ყვეტად. საკონსულტაციო მომსახურებას შეიძლება ჰქონდეს სამარ
თლებრივი ხასიათი. შესაძლებელია ამ სახის მომსახურება დას
ჭირდეთ ხელმძღვანელ მუშაკებს მართვის პროცესში წარმოშობი
ლი პრობლემების მოსაგვარებლად.

საწარმოო დანიშნულების საქონელი სამომხმარებლო საქო
ნელთან შედარებით ხასიათდება სპეციფიკური ნიშან-თვისებებით
რაც განაპირობებს განსხვავებულ მარკეტინგულ მიდგომას მისი
წარმოებისა და გასაღების პროცესში (იხ. ცხრილი 2.).

ცხრილი 2.

მარკეტინგული საქმიანობა საწარმოო დანიშნულების საქონლის ძირითადი სახეების მიხედვით

№	მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები	მასალები და დეტალები	კაპიტალური ქონება	დამხმარე მასალები და მომსახურება
1	ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების დრო	ხანგრძლივი	მნიშვნელოვანი	მცირე
2	ყიდვის სიხშირე	მაღალი	დაბალი	საშუალო
3	საჯარო ობიექტის ადგილმდებარეობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი
4	ფასის და ხარისხის შედარება	ძალიან ხშირად	ხშირად	იშვიათად
5	ფასის მნიშვნელობა	ძალიან დიდი	დიდი	ნაკლები
6	მწარმოებელი საწარმოს რეპუტაცია	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი
7	საჯარო ობიექტების რაოდენობა	შეზღუდული	ძალიან შეზღუდული	მრავალრიცხოვანი
8	საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებები	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო	ძალიან უმნიშვნელო

5.2 სასაქონლო ნიშანი და მისი მნიშვნელობა მარკეტინგში

საქონლის მარკეტინგულ სტრატეგიაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სასაქონლო ნიშანს, რომელთანაც დაკავშირებულია სასაქონლო მარკის, სამარკო (საფირმო) სახელწოდების, სამარკო ნიშნის ცნებები.

სასაქონლო მარკა ან უბრალოდ, მარკა (ბრენდი) არსებობს სახელის, ტერმინის, ნიშნის, სიმბოლოს, ნახატის, ასოების, რიცხვების ან მათი სხვადასხვა კომბინაციის სახით.

სასაქონლო მარკა საქონელს ენიჭება სხვა საწარმოს ანალოგიური საქონლისაგან განსხვავების მიზნით.

სასაქონლო მარკის ის ნაწილი, რომელსაც სიტყვებით გამოთქვამენ, სამარკო სახელწოდებაა.

სამარკო სახელწოდებებია, მაგალითად, **„Johnson&Johnson“, „Sony“, „Ford“, „Mercedes-benz“, „Coca-cola“.**

სასაქონლო მარკის ნაწილი, რომელიც არსებობს სიმბოლოების, შეფერილობების, გამოსახულების, ასოების, ან სხვა სახის აღნიშვნების სახით, სამარკო ნიშანია.

სამარკო ნიშანი შეიძლება ამოვიცნოთ, მაგრამ სიტყვებით არ გამოითქმება.

სასაქონლო ნიშანი მთლიანად მარკა ან მისი ნაწილია, რომელიც სამართლებრივად დაცულია.

სასაქონლო ნიშანი იცავს საქონლის გამყიდველის განსაკუთრებულ უფლებებს სამარკო სახელწოდების ან სამარკო ნიშნის გამოყენებაზე. სასაქონლო ნიშანი პრაქტიკაში განიხილება როგორც სავაჭრო მარკა ან საფირმო ნიშანი. რეგისტრაციის აღსანიშნავად გამოიყენება წრეში ჩასმული ასო R.

სასაქონლო მარკა, სამარკო სახელწოდება ან სამარკო ნიშანი მარკეტინგული აღნიშვნებია, რომლებიც იურიდიულად ვერ იცავენ .საქონელს კონკურენტებისაგან. ამიტომ საწარმოები მათ რეგისტრაციაში ატარებენ. საერთოდ ბაზარზე უფრო კონკურენტუნარიანია სასაქონლო ნიშნის მქონე საქონელი, ვიდრე ანალოგიური, მაგრამ სასაქონლო ნიშნის არმქონე, საქონელი.

მარკეტინგული თვალსაზრისით სასაქონლო ნიშანი საქონელზე პასუხისმგებლობის განსაკუთრებული სიმბოლოა. იგი მაჩვენებელია იმისა, თუ ვის ეკუთვნის მოცემული საქონლის წრმოებისა და რეალიზაციის უფლება და იმავდროულად მიუთითებს იმაზეც, თუ ვინაა პასუხისმგებელი არასათანადო ხარისხის საქონლის მიწოდებაზე. გამომდინარე აღნიშნულიდან, სასაქონლო ნიშანი მყიდველისათვის სათანადო ხარისხის საქონლის შეძენის მამოძრავებელი მოტივი და თავისებური სახის გარანტიაა, რაც აჩქარებს რეალიზაციის პროცესს. ამიტომაა, რომ საწარმოები ცდილობენ თავიანთი საქონლისათვის მარკის მინიჭებას და რეგისტრაციას. ამასთან, რეგისტრირებული სამარკო საქონელი იყიდება უფრო ძვირად, ვიდრე – არასამარკო. რეგისტრაცია აუცილებელია ლიცენზიის გაყიდვის თვალსაზრისითაც. ამრიგად, სასაქონლო ნიშანი საწარმოთა საკუთრების მნიშვნელოვანი სახეა, რომლის ღირებულებაც ხშირად რამდენიმე მილიონ და ზოგჯერ მილიარდ დოლარსაც კი აღწევს. ასე, მაგალითად, სასაქონლო ნიშანი **„Coca-Cola“** მფლობელი ფირმის მიერ შეფასებულია 3 მლრდ დოლარად.

საქონლისათვის სამარკო სახელწოდების მინიჭების პრაქტიკამ განვლო განვითარების გარკვეული გზა. ადრე საქონელთა უმეტესობა იყიდებოდა სამარკო სახელწოდების გარეშე, II მსოფლიო ომის შემდგომ კი იმდენად გაფართოვდა სამარკო სახელწოდებების მინიჭების კამპანია, რომ დღეისათვის განვითარებულ ქვეყნებში თითქმის არც ერთი საქონელი არ არის ბაზარზე სამარკო სახელწოდების გარეშე. ამასთან, ბოლო წლებში შეინიშნება საპირისპირო ტენდენცია. იზრდება სამარკო სახელწოდების გარეშე გაყიდული საქონლის რაოდენობა, რადგან ამ შემთხვევაში ფასები დაბალია. ფასების შემცირების შესაძლებლობას იძლევა დაბალი ხარჯები რეკლამასა და შეფუთვაზე.

სამარკო სახელწოდებამ უნდა დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნები. სასურველია სამარკო სახელწოდებით ბაზი გაესვას საქონლის ძირითად ღირებულებებს. მარკის სახელწოდება ადვილად უნდა წარმოითქვას და აზრის დაკარგვის გარეშე გადაითარგმნოს სხვა ენაზე. ამას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო კომპანიებისათვის. არ უნდა იქნეს გამოყენებული სხვა კომპანიების მიერ ადრე რეგისტრირებული სახელწოდებები.

მარკების სახელწოდების შერჩევის პროცესში საწარმოები ითვალისწინებენ როგორც მენეჯერების, ისე მომხმარებლების მოსაზრებებს. ყველა შემთხვევაში შერჩეულმა სამარკო სახელწოდებამ უნდა მიიზიდოს მომხმარებელი. მსოფლიოში დღეისათვის დიდი პოპულარობით სარგებლობს შემდეგი დასახელების მარკები: **Sony, Adidas, Panasonic, Toyota** და ა.შ.

თუ სწორად შეირჩა მარკის სახელწოდება და საქონელიც თავისი თვისებებით აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მომხმარებელი სახელწოდებას აიგივებს წარმატებულ საქონელთან და მუდმივი მყიდველების წრეც ადვილად ყალიბდება. ასეთ დროს მარკებს შუამავლების მხარდაჭერის მოპოვებაც უადვილდებათ. ასე, მაგალითად, კომპანია **Reebok**-ს თავიდან ძალიან გაუჭირდა დისტრიბუტორების მხარდაჭერის მოპოვება, დღეს კი ეს მარკა შუამავლებში კარგი რეპუტაციით სარგებლობს. მარკის კარგი რეპუტაცია დადებით გავლენას ახდენს მწარმოებელი ან გამსაღებელი კომპანიის სხვა საქონელზეც. კომპანია **Procter&Gamble**-მა მარკის სახელწოდება 90 დასახელების საქონელზე დაახლოებით 20 თვის განმავლობაში გაავრცელა.

სასაქონლო მარკის მფლობელი შეიძლება იყოს თვითონ მწარმოებელი ან შუამავალი. ზოგჯერ მწარმოებელი საქონლის ნაწილს ყიდის საკუთარი მარკით, დანარჩენი კი იყიდება შუამავალთა კერძო მარკებით. არსებობს, ასევე, არასამარკო საქონელი და იაფი მარკები. ამის შესაბამისად განასხვავებენ მწარმოებლის მარკას, კერძო მარკას, არასამარკო საქონელს და იაფ მარკას.

მარკებს, რომელთაც აკონტროლებენ მწარმოებლები, მწარმოებლის მარკებს უწოდებენ. მწარმოებლის მარკაა, მაგალითად, სარეცხი ფხვნილი **Tide**, ლუდი ყაზბეგი. აშშ-ში მწარმოებლების მარკებს საერთო ნაციონალურ მარკებსაც უწოდებენ.

კერძო მარკები ის მარკებია, რომელთაც აკონტროლებენ ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები. კერძო მარკების შექმნის და რეალიზაციის კარგი მაგალითია **Sears**-მაღაზიათა ქსელი აშშ-ში. კერძო მარკების ფასი აშშ-ში მწარმოებლის მარკების ფასებზე 15-30 %-ით დაბალია. ასეთ პირობებში, ცხადია, კერძო მარკებს შეუძლიათ კონკურენცია გაუწიონ მწარმოებლის მარკებს. ამის მიუხედავად მწარმოებლები თავიანთი პროდუქციის ნაწილს

კერძო მარკებით ყიდიან შემდეგი მიზეზების გამო: არ უნდათ საწარმოო სიმძლავრეები დარჩეთ გამოუყენებელი და სურთ შეამცირონ ხარჯები მარკეტინგზე.

სამარკო სახელწოდების მინიჭება შეიძლება გადაწყდეს სხვადასხვა გზით:

1) ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდებები. მათ საქონელს მწარმოებლები ანიჭებენ მაშინ, როცა არ სურთ თავიანთი რეპუტაციის მომხმარებლის მიერ საქონლის აღქმის პროცესთან დაკავშირება. ასეთ პირობებში, თუ საქონელი მარცხს განიცდის ბაზარზე, მწარმოებელი არ ზარალდება. ამ სტრატეგიას მხარს უჭერს კორპორაცია **Procter&Gamble**.
2) ერთიანი სამარკო საელწოდება ყველა საქონლისათვის. ამ სტრატეგიას მწარმოებლები მიმართავენ ხარჯების შემცირების მიზნით. საქონლისათვის ერთიანი სამარკო სახელწოდების მინიჭების შემთხვევაში მისი ბაზარზე გატანა იაფი ჯდება, რადგან არ არის აუცილებელი რეკლამაზე დიდი ოდენობით ხარჯების გაწევა. ასეთი სტრატეგიით მუშაობს აშშ-ის კომპანია **General Elektric**.
3) ერთი ჯგუფის საქონლისათვის კოლექტიური სამარკო საელწოდება. ამ პოლიტიკას საწარმო იყენებს მაშინ, როცა აწარმოებს ან ყიდის სრულიად განსხვავებული სახის სხვადასხვა საქონელს. ამ სტრატეგიას მხარს უჭერს **Sears**.
4) ფირმის სავაჭრო სახელწოდების ან საქონლის ინდივიდუალური მარკის შერწყმა. ფირმის სავაჭრო სხელწოდება ახალ საქონელს აძლევს კანონიერ სახეს, ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდება კი მიუთითებს მის განუმეორებლობაზე. ასეთ მიდგომას მხარს უჭერს ფირმა **Kellog**.

სასაქონლო ნიშანთან შედარებით ფართო ცნებაა საფირმო სტილი, რომლის შემადგენელი ნაწილიცაა სასაქონლო ნიშანი.

საფირმო სტილში იგულისხმება იმ გრაფიკული, ენობრივი და სხვა სახის ხერხების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს მწარმოებლისა და გამყიდველის მთელი პროდუქციის გარკვეულ მთლიანობაში აღქმას და იმავდროულად ერთმანეთს უპირისპირებს მწარმოებლებსა და კონკურენტებს და მათ საქონელს.

საფირმო სტილის შემადგენელი ძირითადი ელემენტებია:

1) სასაქონლო ნიშანი;
2) ლოგოტიპი. იგი ფირმის სრული ან შეკვეცილი სახელწოდების (ან მისი სასაქონლო ჯგუფების) სპეციალურად შექმნილი, ორიგინალური ანაბეჭდია;
3) საფირმო ბლოკი. იგი კომპოზიციაში აერთიანებს სასაქონლო ნიშანს და ლოგოტიპს, აგრეთვე, სხვადასხვა ტიპის განმარტებით წარწერებს (ქვეყანა, მისამართი, ტელეფონი, ტელექსი) და არც თუ იშვიათად „საფირმო ლოზუნგს", როგორც ფირმის კომერციული და ტექნიკური კრედოს გამოხატულებას;
4) საფირმო ფერი (ფერთა შეხამება);
5) შრიფტების საფირმო კომპლექტი;
6) საფირმო კონსტანტები (ფორმატი, ტექსტის დაკაბადონების და ილუსტრაციების სისტემა და სხვა).

გარკვეული ზომით საფირმო სტილი ფირმის მუშაობის, მისი სასაქონლო, ტექნიკური, სავაჭრო პოლიტიკის, ზოგჯერ შინაგანი ორგანიზაციის გამოხატულებაა. საფირმო სტილის ნაკეთობები ეხმარება ფირმას პოპულარობის მოპოვებაში და, მაშასადამე, საქონლის გასაღების სტიმულირებაში. მაგრამ ამისათვის, პირველ რიგში, აუცილებელია საქონელი იყოს პირველი კლასის. საქონელი, რომელიც არ გაამართლებს მომხმარებლის მოლოდინს, იწყებს მოქმედებას საფირმო სტილის საპირისპიროდ. ის თითქოს გამაფრთხილებელი სიგნალია, რომელსაც შეუძლია საერთოდ ჩაშალოს ვაჭრობა. ამიტომ საჭიროა ჯერ მყიდველის ნდობის მოპოვება საუკეთესო მუშაობით და მხოლოდ ამის შემდეგ ფიქრი სასაქონლო ნიშანზე ან საფირმო სტილზე.

5.3. საქონლის შეფუთვა და მარკირება

საქონლის შეფუთვით მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოები მოხერხებულ პირობებს უქმნიან მყიდველებს საქონლის შეძენის პროცესში, რაც აჩქარებს რეალიზაციას. ამ თვალსაზრისით შეფუთვა განიხილება როგორც საქონლის გასაღების სტიმულირების საშუალება.

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი ბევრი საქონლის შეფუთვა აუცილებელია, რადგან ამის გარეშე მომხმარებლისათვის მისი მიწოდება ვერ მოხერხდება. ამასთან, საქონელთა ერთი ნაწილის გასაღების პროცესში შეფუთვა არსებით როლს არ ასრულებს. ასე, მაგალითად, კოსმეტიკური ნაწარმისათვის შეფუთვა მეტად მნიშვნელოვანია, იაფფასიანი საოჯახო საქონლისათვის კი ის უმნიშვნელო როლს ასრულებს. შეფუთვა ძალიან მნიშვნელოვანია ჰიგიენური თვალსაზრისითაც. ეს, პირველ რიგში, ეხება კვების პროდუქტებს, რომლებიც გარეცხვის გარეშე მოიხმარება (პურ-ფუნთუშეული, მაკარონის ნაწარმი....).

შეფუთვაში იგულისხმება საქონლის სათავსი ან გარსი, რომლის ძირითადი დანიშნულება გაფუჭებისა და დაზიანებისგან საქონლის დაცვაა, მაგრამ შეფუთვის დანიშნულების მხოლოდ მათზე დაყვანა არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება. ამასთან, შეფუთვის მიზანია:

1) უზრუნველყოს საქონლის რაციონალური პარტიის შექმნა ტრანსპორტირების, დატვირთვისა და გადმოტვირთვის პროცესის გაიოლებისათვის;
2) მისცეს შესაძლებლობა შესაბამისი პროფილის საწარმოებს საქონლის რაციონალური ოდენობით შენახვისათვის;
3) იყოს რეკლამის მნიშვნელოვანი წყარო.

უკანასკნელ პერიოდში შეფუთვას განიხილავენ როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებას. კარგად შეფუთული საქონელი ხელსაყრელია არა მარტო მომხმარებლისათვის, არამედ მწარმოებლისთვისაც, რადგან ის საქონლის გასაღების სტიმულირების დამატებითი საშუალებაა.

შეფუთვამ განვლო განვითარების მრავალსაუკუნოვანი გზა. ჯერ კიდევ პირველყოფილი ადამიანები იყენებდნენ ველური ხილკენკრის ტყიდან გამოქვაბულებში გადასატანად ცხოველთა ტყავებსა და მცენარეებისაგან დაწნულ კალათებს. არქეოლოგიური გათხრების შედეგად მეცნიერების მიერ აღმოჩენილია თიხის სხვადასხვა მოცულობის ჭურჭელი, რომელშიც უძველესი ადამიანები სხვადასხვა სახის სითხესა და მარცვლეულს ინახავდნენ. ძველმა ეგვიპტელებმა სითხის შესანახად პირველად გამოიყენეს თიხის ჭურჭელი. შუა საუკუნეებში შესაფუთ მასალად ტყავი, ქსოვილი,

ხის მასალა, ქვა, კერამიკა, მინა გამოიყენებოდა. მრავალი საუკუნის განმავლობაში საფუთავის დანიშნულება იყო საქონლის შენახვა და ტრანსპორტირება.

სპეციალისტების აზრით, შეფუთვა ასრულებს სამ ძირითად ფუნქციას. პირველ რიგში, ის პროდუქტს დაზიანების, გაფუჭებისა და დატაცებისაგან იცავს. მეორე, შეფუთვა მომხმარებლისთვის მეგზურია საქონლის გაცნობის და შეძენის გზაზე. მესამე, საფუთავი იცავს რა პროდუქტს გარეგანი ფაქტორების არახელსაყრელი ზემოქმედებისაგან და ამის შესაბამისად გაფუჭებისაგან, ის ხელს უწყობს საქმიანობის უფრო ეფექტიანად განხორციელებას.

ზოგჯერ პროდუქტის შემადგენლობაში რაიმეს შეცვლა ძალიან საშიშია ჯანმრთელობისათვის, რაც ბევრ საწარმოს შეფუთვის კონსტრუქციის გაუმჯობესებისაკენ უბიძგებს. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი წამლის შემადგენლობაში არახელსაყრელმა ჩარევამ შეიძლება პაციენტის სიკვდილიც კი გამოიწვიოს. ამის თავიდან აცილებაში დიდი როლის შესრულება შეფუთვას შეუძლია.

დღეისათვის განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის შეფუთვის საზღვრები მკვეთრად გაფართოვდა. ამის მიზეზი უამრავია, მაგრამ მათ შორის უნდა გამოიყოს შემდეგი: თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის გაფართოება, მომხმარებელთა ეკონომიკური შესაძლებლობების ზრდა, ფირმის და სასაქონლო მარკის იმიჯი.

თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის დროს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას გამყიდველის ნაცვლად მყიდველს საფუთავზე გაკეთებული წარწერები აწვდიან. წარწერის შინაარსმა უნდა დაარწმუნოს მყიდველი საქონლის დადებით თვისებებში და აღუძრას მას მისი შეძენის სურვილი. ცხოვრების დონის ამაღლებასთან ერთად იზრდება მომხმარებელთა მოთხოვნები საქონლის შეფუთვის ხარისხისადმი. ეკონომიკური შესაძლებლობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მეტი ყურადღება დაუთმონ საფუთავის გარეგნულ სახეს, საიმედობასა და პრესტიჟულობას. შეფუთვის პროცესის სრულყოფას და გაფართოებას ხელს უწყობს ის ფაქტორიც, რომ ბევრ ფირმას თავისი და საქონლის იმიჯის შექმნისა და პოპულარიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებად სწორედ შეფუთვა მიაჩნია. შეფუთვამ სახელწოდებასან ერთად უნდა გააძლიეროს საქონლის იმიჯი. კარგია, როცა მომხმარებლე-

ბი შეფუთვის მიხედვით უცებ ცნობენ ამა თუ იმ ფირმის საქონელს. ასე, მაგალითად, ფირმის მყიდველებისათვის კარგადაა ცნობილი ფირმა **Kodak**-ის ყვითელი ფერის ყუთები. ზოგიერთი ფირმა შეფუთვის დაპატენტებასაც კი ახდენს, რითაც მას იცავს კონკურენტი ფირმებისაგან. ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მაშინ, როცა შეფუთვის დიზაინი არსებით როლს ასრულებს საქონელზე მომხმარებლთა შეხედულებების ჩამოყალიბებაში. შეფუთვას გააჩნია სიახლის დანერგვის დიდი შესაძლებლობები. სიახლე უზრუნველყოფს საქონლის შენახვის ვადის გადიდებას და ამის შესაბამისად მწარმოებელთა რეპუტაციის ამაღლებას.

საქონლის შეფუთვაში ძირითადია ტარა. პრაქტიკაში ერთმანეთისაგან განასხვავებენ შინაგან და გარეგან ტარას. შინაგანი ტარა საქონლის უშუალო სათავსია. მაგალითად, სპირტიანი სასმელების, მინერალური წყლების, სუნამოების უშუალო სათავსი ბოთლებია. ზოგიერთ საქონელზე შინაგანი ტარა თავსდება დაზიანებისაგან დაცვის მიზნით საფუთავის მეორე ფენაში, რომელიც გამოყენების პროცესში მოსცილდება საქონელს. საფუთავის მეორე ფენა გარეგანი ტარაა. მას მიეკუთვნება აგრეთვე სატრანსპორტო ტარა, რომლის მიზანიც შეფუთული საქონლის დაცვა და ტრანსპორტირების პროცესში მოხერხებული პირობების შექმნაა.

საქონლის შეფუთვის პრობლემის სათანადო დონეზე გადაწყვეტისათვის, პირველ რიგში, აუცილებელია შეფუთვის კონცეფციის დამუშავება. შეფუთვის კონცეფცია განიხილება, როგორც შეფუთვაზე შეხედულებათა სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს შეფუთვის სახეს და მის როლს კონკრეტული საქონლისათვის. კონცეფციაში უნდა ჩამოყალიბდეს შეფუთვის ძირითადი დანიშნულება, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება შეფუთვის ფორმა, ზომები, მასალა, ფერი და სხვა მაჩვენებლები. ამის შემდეგ ხდება შეფუთვაში სიახლის გამოცდა, რაც ხორციელდება რამდენიმე ეტაპად: ტექნიკურმა გამოცდამ უნდა დაადასტუროს, რომ ტარა პასუხობს ნორმალური ექსპლოატაციის მოთხოვნებს; ტარის გარეგნული სახის გამოცდა ითვალისწინებს მასზე გაკეთებული წარწერის და ფერთა შეხამების ხარისხის დადგენას; მოწმდება მომხმარებელთა მიერ ახალი ტარის აღქმის მდგომარეობაც. გამოცდამ უნდა დაამტკიცოს, რომ მომხმარებელზე სიახლე ახდენს დადებით გავლენას.

საქონლის შეფუთვასთან უშუალოდ არის დაკავშირებული მარკირება, რომელიც ხორციელდება ეტიკეტის, იარლიყის საშუალებით. განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე მარკირება შტრიხული კოდების მეშვეობით. ეტიკეტს შეიძლება ჰქონდეს საქონელზე მიმაგრებული უბრალო საჭდის სახე ან წარმოადგენდეს ერთიან გრაფიკულ კომპოზიციას, რომელიც შეფუთვის განუყოფელი ნაწილია. ეტიკეტზე ზოგჯერ მოცემულია მხოლოდ სამარკო სახელწოდება, ზოგჯერ კი ვრცელი ინფორმაცია საქონელზე. არის შემთხვევები, როცა საქონლის გამყიდველი არჩევს მოკლე, მარტივ ეტიკეტს, მაგრამ კანონი მოითხოვს დამატებითი ინფორმაციის განთავსებას მასზე.

თანამედროვე კომპიუტერიზაციის პირობებში განვითარებულ ქვეყნებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შტრიხულ კოდირებას. დასავლეთის ქვეყნებში მთელი ვაჭრობა პრაქტიკულად ემყარება შტრიხულ კოდებს. მათ გარეშე სავაჭრო საწარმოები არ იღებენ საქონელს მწარმოებლიდან, ან თუ იღებენ 30-40-%-ით ან ზოგჯერ უფრო მეტი ფასდაკლებითაც

ეტიკეტი ასრულებს რამდენიმე ფუნქციას, რომელთაც შეარჩევს თვითონ საქონლის გამყიდველი. ეტიკეტის მეშვეობით შესაძლებელია საქონლის ან მარკის იდენტიფიკაცია, ხარისხის მითითება, საქონლის მოკლე დახასიათება წარმოების ადგილის და დროის, გამოყენების წესის და ტექნიკური უსაფრთხოების პირობების მითითებით, საქონლის პროპაგანდა მიმზიდველი გრაფიკული შესრულების მეშვეობით.

ეტიკეტს წაეყენება მთელი რიგი მოთხოვნები, რომელთა დაცვა სავალდებულოა ბევრ ქვეყანაში და ექვემდებარება სამართლებრივ რეგულირებას. ეს მოთხოვნებია: საქონელზე სწორი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის, საქონლის შემადგენელი კომპონენტების სრულად მითითება, საქონლის გამოყენების პროცესში ტექნიკური უსაფრთხოების წესების სრულყოფილად ჩამოთვლა და სხვა.

საქონლის შეფუთვა და მარკირება შეიძლება განხილული იქნეს როგორც ბაზარზე მწარმოებლის და გამყიდველის "სავიზიტო ბარათი", რომლის მეშვეობითაც მყიდველი ამყარებს კონტაქტს საქონელთან. ისინი იმავდროულად წარმოადგენენ რეკლამის

მძლავრ ინსტრუმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს მოთხოვნის ჩამოყალიბებას და გასაღების სტიმულირებას. გამომდინარე აღნიშნულიდან, აუცილებელია მათი სისტემატური სრულყოფა, რაც, ჯერ ერთი, დააჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს და, მეორე, თავიდან ააცილებს საწარმოს მზა პროდუქციის დანაკარგებს.

5.4. სასაქონლო პოლიტიკის დამუშავების მიზანი და აუცილებელი პირობები

სასაქონლო პოლიტიკაში იგულისხმება საწარმოს მიერ გატარებული განსაზღვრული კურსი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება და მართვა, საქონლის შეფუთვა და მარკირება ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად, საქონლის კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე.

სასაქონლო პოლიტიკა ითვალისწინებს საწარმოს ინტერესებს გრძელვადიან პერსპექტივაში და გამორიცხავს შემთხვევითი და მიმდინარე ფაქტორების არახელსაყრელ ზემოქმედებას საწარმოო და საქონლის გასაღების პროცესებზე, მოუფიქრებელი გადაწყვეტილებების მიღებას. სასაქონლო პოლიტიკა საწარმოო და მარკეტინგული პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია. მისი დამუშავების და პრაქტიკაში გატარებისათვისათვის აუცილებელია გარკვეული პირობების დაცვა, კერძოდ, საჭიროა საწარმოს ძირითადი მიზნისა და მისგან გამომდინარე ამოცანების არსში საფუძვლიანად გარკვევა, საწარმოო-გასაღებითი სტრატეგიის დამუშავება, ბაზრის ძირითადი მოთხოვნების შესწავლა, მიმდინარე და პოტენციური შესაძლებლობების გამოვლენა.

სასაქონლო პოლიტიკის ძირითადი მიზანია ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება და გასაღება მომგებიან პირობებში. მისი დამუშავების აუცილებლობას განაპირობებს მატერიალური, შრომით (ადამიანისეული) და ფინანსური რესურსების მობილიზაციის პროცესის სირთულე, მომხმარებლთა გემოვნების განვითარება და ცვალებადი საბაზრო სიტუაციები, საქონლის გაყიდვის შედეგების განუსაზღვრელობა. მხოლოდ სწორედ შემუშავებული და თანმიმდევრულად განხორციელებული სასაქონლო პოლი-

ტიკის პირობებშია შესაძლებელი საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა.

სწორად შემუშავებული და გატარებული სასაქონლო პოლიტიკის პირობებში შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა:

1) საქონლის ასორტიმენტის ოპტიმიზაცია სამომხმარებლო ნიშან-თვისებებისა და წარმოების ტექნოლოგიის თავისებურებების საფუძველზე;
2) ასორტიმენტის განახლება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების შესაბამისად;
3) სწორი თანაფარდობა ახალი და ტრადიციული საქონლის წარმოების მოცულობებს შორის;
4) ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დროისა და ადგილის საუკეთესო ვარიანტის არჩევა;
5) საქონლის დროულად მოხსნა წარმოებიდან სასიცოცხლო ციკლზე დაკვირვების შედეგების მიხედვით.

სასაქონლო პოლიტიკის ამოსავალი ცნებაა სასაქონლო ასორტიმენტი, რომელსაც ხშირად აიგივებენ სასაქონლო ნომენკლატურის ცნებასთან და გულისხმობენ კონკრეტული მეწარმის მიერ ბაზრისათვის შეთავაზებული ყველა სახის საქონლის ერთობლიობას.

სასაქონლო ასორტიმენტი შედგება საქონლის სხვადასხვა სახისაგან, რომლებიც, თავის მხრივ, იყოფიან ასორტიმენტულ ჯგუფებად, ასორტიმენტულ ჯგუფებში კი გამოყოფენ ასორტიმენტულ პოზიციებს. ასე, მაგალითად, ფეხსაცმლის ასორტიმენტი მოიცავს ტყავის, თექის, რეზინის ფეხსაცმელს. თითოეულ მათგანში ხარისხის, ფასის და სხვა ნიშან-თვისებების მიხედვით გამოიყოფა ასორტიმენტული ჯგუფები, რომლებიც შედგება სხვადასხვა ასორტიმენტული პოზიციისაგან.

ბევრ საწარმოში სასაქონლო ასორტიმენტის პრაქტიკულად ჩამოყალიბების პროცესს წინ უსწრებს ასორტიმენტული კონცეფციის დამუშავება.

ასორტიმენტული კონცეფცია სასაქონლო ასორტიმენტის ოპტიმალური სტრუქტურის მიზანმიმართული ჩამოყალიბებისათვის საჭირო შეხედულებების სისტემაა, რომელიც ემყარება ცალკეული სეგმენტების მოთხოვნებს და სხვადასხვა სახის რესურსის უფრო

ეფექტიანად გამოყენების აუცილებლობას წარმოების ხარჯების შემცირების მიზნით.

ასორტიმენტულმა კონცეფციამ უნდა უზრუნველყოს წარმოების ორიენტაცია იმ საქონელზე, რომელიც მოცემულ პირობებში ყველაზე მეტად შეესაბამება მომხმარებელთა მოთხოვნებს თავისი სამომხმარებლო თვისებებით. იგი ხასიათდება შემდეგი მაჩვენებლებით: საქონლის სახეების და სახესხვაობების რაოდენობა მომხმარებელთა სეგმენტების მიხედვით, ასორტიმენტის განახლების სიხშირე, ფასების დონე მოცემული საქონლის სხვადასხვა ტიპზე და მათი თანაფარდობა, ხარისხი და ა.შ.

ასორტიმენტული კონცეფცია შეიძლება განხილული იქნეს როგორც საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პროგრამა, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს დროის განსაზღვრული პერიოდისათვის მომხმარებელთა მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის შესაბამისი საქონლის წარმოება საჭირო ღონისძიებების შემუშავების გზით. წარმოებული საქონლის ასორტიმენტის მიახლოება მომხმარებელთა მოთხოვნებთან დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, კერძოდ, მომხმარებელთა მოთხოვნების გამოვლენის ხარისხზე, მატერიალური და ფინანსური რესურსების ოდენობაზე, მუშაკთა პროფესიონალიზმზე, კრედიტის მიღების შესაძლებლობაზე და ა.შ. აღნიშნული და კიდევ სხვა ხის ფაქტორების მხედველობაში მიღებით უნდა მოხდეს საქონლის წარმოების ასორტიმენტული სტრუქტურის განვითარების ტენდენციების პროგნოზირება გრძელვადიან პერსპექტივაში. ამ დროს, ბუნებრივია, არ არის შესაძლებელი კონკრეტული ფასების, საქონლის ესთეტიკური ნიშან-თვისებების, ზუსტი ზომების წინასწარ განსაზღვრა.

საწარმოში სასაქონლო ასორტიმენტის საჭირო მოცულობისა და სტრუქტურის შექმნა შესაძებელია მხოლოდ მისი დაგეგმვისა და მართვის მეცნიერულად დასაბუთებული სისტემის საფუძველზე. სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა და დაგეგმვა რთული პროცესია, რომელიც მარკეტინგის განუყოფელი ნაწილია. საწარმოს ინტერესებიდან გამომდინარე იგი მუდმივად უნდა განხორციელდეს მომხმარებლისათვის სასურველი საქონლის საჭირო ოდენობით და მისთვის ხელსაყრელ ადგილზე და ხელსაყრელ დროს მიწოდების მიზნით. სწორედ სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა და დაგეგმვა

უზრუნველყოფს საწარმოებში იმ საქონლის დამზადებას, რომლის წარმოებაც მას შეუძლია. მაშასადამე, მარკეტინგის კონცეფციის პრაქტიკული რეალიზაცია ხორციელდება სასაქონლო ასორტიმენტის მართვის და დაგეგმვის ეფექტიანი სისტემის მეშვეობით.

სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა განსხვავებული ხასიათისაა ცალკეულ საწარმოებში არა მხოლოდ სხვადასხვა, არამედ ერთი და იგივე საბის საქონელზეც. მაგრამ ყველა შემთხვევაში სასაქონლო ასორტიმენტის დაგეგმვისა და მართვის პროცესში ადგენენ საქონლის სახეებსა და სახესხვაობებს, იღებენ გადაწყვეტილებებს არარენტაბელური საქონლის წარმოების შეწყვეტის და ახალი და გაუმჯობესებული საქონლის შექმნის მიზნით მეცნიერული კვლევის განსახორციელებლად, ამტკიცებენ საქონლის წარმოების და ამისთვის საჭირო ფინანსური რესურსების გამოყოფის გეგმებს, განსაზღვრავენ თანაფარდობას საქონლის მასობრივი და ინდივიდუალური შეკვეთებით წარმოების მოცულობებს შორის.

როგორც პრაქტიკამ უჩვენა, საწარმოთა უმეტესობა საქმიანობას იწყებს საქონლის ვიწრო ასორტიმენტით, რომელიც თანდათანობით ფართოვდება მომხმარებელთა მოთხოვნისა და საწარმოს სტრატეგიული მიზნების ურთიერთდაკავშირების საფუძველზე.

5.5. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და მისი განმსაზღვრელი მაჩვენებლები

კონკურენცია ბაზარზე აიძულებს საქონლის მწარმოებლებს და გამსაღებლებს მუდმივად იზრუნონ არსებული საქონლის გაუმჯობესებასა და სრულიად ახალი საქონლის შექმნაზე. ეს პრობლემა მწვავდება ბაზრის საქონლით გაჯერების პირობებში. ბაზარი საქონლის სახმარი და საცვლელი ღირებულების შემფასებელია. შეფასების შედეგებზეა დამოკიდებული საქონლის გაყიდვის მაჩვენებლები. ცხადია, თუ ბაზრის დიდმა ნაწილმა დადებითად შეაფასა საქონლის ნიშან-თვისებები, მისი გაყიდვა და მოგების მიღება მწარმოებლებს და გამსაღებლებს გარანტირებული აქვთ. ფაქტობრივად ბაზარი ამოწმებს საქონელს საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. ამასთან, სხვადასხვა ბა-

ზარზე ერთი და იგივე პროდუქტის მიერ მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონე განსხვავებულია.

ბაზარზე საქონლის წარმატების მთავარი ფაქტორი მისი კონკურენტუნარიანობაა. იგი უჩვენებს, კონკურენტებთან შედარებით, ბაზრის მოთხოვნებთან საქონლის შესაბამისობის მაღალ დონეს ხარისხობრივი, ტექნიკური, ეკონომიკური და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით.

კონკურენტუნარიანობაში იგულისხმება საქონლის იმ ნიშან-თვისებების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს ბაზარზე მის წარმატებას და უპირატესობას მასთან კონკურენციაში მყოფ ანალოგიურ საქონელთან შედარებით.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მაჩვენებელია ხარისხი. მასში იგულისხმება იმ ნიშან-თვისებების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს საქონლის მიერ მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უნარს. როგორც წესი, მომხმარებლებს აინტერესებთ საქონლის ის ნიშან-თვისებები, რომლებიც დააკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნილებებს. სწორედ სასარგებლო ნიშან-თვისებების ერთობლიობა გადააქცევს პროდუქტს მოხმარების საგნად.

საქონლის ხარისხმა განვითარების მრავალსაუკუნოვანი გზა განვლო. იგი ვითარდებოდა საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების განვითარებისა და წარმოების მიერ მათი დაკმაყოფილების შესაძლებლობების პარალელურად. ამდენად, ერთი და იგივე სახის საქონელზე სხვადასხვა ეპოქაში ხარისხის ცნების შინაარსობრივი დატვირთვა განსხვავებული იყო.

ხარისხს და კონკურენტუნარიანობას ხშირად ერთმანეთთან აიგივებენ, რაც არასწორია. მათი შედარებითი დახასიათებიდან ჩანს, რომ:

1) კონკურენტუნარიანობა ხარისხისაგან განსხვავებით მხოლოდ საბაზრო ეკონომიკისთვის დამახასიათებელი კატეგორიაა (ეს, უპირველესად, წარმოების საშუალებებს ეხება);
2) კონკურენტუნარიანობა ხარისხთან შედარებით უფრო დინამიკური და ცვალებადი ბუნებისაა. ერთი და იგივე ხარისხის საქონელი ერთი და იმავე ბაზარზე სხვადასხვა დროს განსხვავებული კონკურენტუნარიანობით ხასიათდება. ამასთან, ერთი და იგივე ხარისხის საქონელი სხვადასხვა ბა-

ზარზე ზოგჯერ განსხვავებულ კონკურენტუნარიანობას ავლენს. არსებობს გამონაკლისებიც. ზოგიერთ ბაზარზე დაბალხარისხიანი საქონელი მაღალხარისხიან საქონელთან შედარებით უფრო კარგად იყიდება.

3) განსხვავებულია ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის დონეების განსაზღვრის მექანიზმი. ხარისხი დგინდება ერთგვაროვანი პროდუქტების ნიშან-თვისებების სპეციალური ორგანიზაციების მიერ დადგენილ სტანდარტებთან შედარების გზით. რაც შეეხება კონკურენტუნარიანობას, მისი განსაზღვრის მიზნით კონკურენციაში მყოფი პროდუქტების ნიშან-თვისებები შეუდარდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, შემდეგ კი ერთმანეთს. ზოგჯერ ერთმანეთს არაერთგვაროვან საქონელსაც უპირისპირებენ, თუ ისინი ერთი და იგივე მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ.

4) განსხვავებულია ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის ფასისადმი დამოკიდებულებაც. ხარისხი გადამწყვეტ როლს ასრულებს ფასების დაწესების პროცესში. ხარისხის გაზრდა იწვევს ფასების გაზრდას, რაც განპირობებულია დანახარჯების გაზრდით, შემცირება კი, პირიქით, შემცირებას. საპირისპირო დამოკიდებულებაა კონკურენტუნარიანობასა და ფასებს შორის. ფასზეა ბევრად დამოკიდებული საქონლის კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე. ფასის მეშვეობით შეიძლება კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ან შემცირება. ამრიგად, ხარისხისა და ფასის დამოკიდებულებაში გადამწყვეტი ხარისხია, ხოლო ფასისა და კონკურენტუნარიანობის დამოკიდებულებაში ფასი.

ხარისხი განისაზღვრება საქონლის იმ ნიშან-თვისებებით, რომელთაც ეყრდნობა მისი ძირითადი სარგებლიანობა. რაც შეეხება კონკურენტუნარიანობას, მისი საფუძველია საქონლის ის ნიშან-თვისებები, რომლებიც მოცემულ ბაზრებზე დროის მოცემულ მონაკვეთშია მნიშვნელოვანი მომხმარებლისათვის. ეკონომიკური გაჭირვების დროს მომხმარებელი არსებით მნიშვნელობას ანიჭებს ფასს, საგარანტიო ვადას, საქონლის შეცვლის უფლებას და გამოყენების ხანგრძლივობას. საქონლის ხარისხი, პრესტიჟულობა, მოდურობა, უნიკალურობა, სიახლის დონე, შეფუთვა და ზოგიერთი სხვა მაჩვენებე-

ლი მისთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია ან შეიძლება ისინი მომხმარებლების მიერ საერთოდაც არ იქნეს მხედველობაში მიღებული. მოსახლეობის გაღატაკებული ფენებისთვის მთავარი გადარჩენაა, რასაც არ სჭირდება მოდური და პრესტიჟული საქონელი.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებს მიეკუთვნება, აგრეთვე, ტექნიკური, ერგონომიკური, ესთეტიკური და ნორმატიული მაჩვენებლები.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ტექნიკური მაჩვენებლები ასახავენ მის ფუნქციურ დანიშნულებას. ეს მაჩვენებლები განსხვავებულია საქონლის სახეების მიხედვით. ასე, მაგალითად, სატვირთო ტრანსპორტის ფუნქციური დანიშნულება ერთი გადაზიდვის დროს გადატანილი ტვირთის მოცულობით განისაზღვრება, ხოლო ჩარხისა – დროის გარკვეულ პერიოდში წარმოებული პროდუქციის რაოდენობით.

ერგონომიკური მაჩვენებლები უჩვენებენ პროდუქციის შესაბამისობას ადამიანის ორგანიზმის მოთხოვნებთან. ბაზარზე გამოტანილი კვების პროდუქტები უნდა შეიცავდეს ადამიანის ორგანიზმისათვის საჭირო ცილებს, ცხიმებს, ნახშირწყლებს და ვიტამინებს. დაცული უნდა იქნეს კვების პროდუქტების შენახვის ვადა. ისინი უნდა იყოს ეკოლოგიურად სუფთა. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში იყიდის მას მომხმარებელი.

ესთეტიკური მაჩვენებლები პროდუქტის გარეგნულ სახეს ახასიათებენ. ისინი ხელს უწყობენ მომხმარებლის მიერ საქონლის დადებითად აღქმის პროცესს. ესთეტიკური მაჩვენებლებია: ფორმა, გამომხატველობა ფერებში, დამუშავების ხარისხი. ფორმის აღქმა დამოკიდებულია მომხმარებლის ინდივიდუალურ გემოვნებაზე, ტრადიციებსა და არსებულ გარემოზე. ფერიც დიდ გავლენას ახდენს საქონლის აღქმის პროცესზე ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების გზით. ფერების უნარს დააწყნაროს ან აღაგზნოს ადამიანი კარგად იყენებენ ბიზნესმენები საქონლის რეალიზაციის პროცესში.

ნორმატიული მაჩვენებლები ასახავენ პროდუქციის იმ ნიშან-თვისებებს, რომელებიც დაცულია მოცემულ ბაზარზე სავალდებულო ნორმებით, სტანდარტებით, კანონმდებლობით. სხვადასხვა ქვეყანაში საქონლის ნიშან-თვისებებისადმი მომთხოვნელობა გან-

სხვავებულია, რაც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ფირმებმა საერთაშორისო დონეზე გასვლისას.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ეკონომიკური მაჩვენებლები ახასიათებენ მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვაზე და გამოყენებაზე გაწეულ ხარჯებს, რომლებიც საქონლის ყიდვის და მოხმარების ფასით გამოიხატება. საქონლის ფასი ხარისხთან ერთად ხშირად გადამწყვეტ როლს ასრულებს კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას. მოხმარების ფასს განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტექნიკურად რთულ საქონელზე, რომლის საექსპლუატაციო ხარჯები ხშირად ბევრად მეტია ვიდრე საქონლის ყიდვაზე გაწეული ხარჯები. მოსახლეობის ფართო ფენები ყიდულობენ უპირატესად იმ საქონელს, რომლის მოხმარების ფასიც მინიმალურია.

ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის საკითხს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგის სტრატეგიაში. ამის მიზეზია ის, რომ მთავარი საქმიანობის მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად წარმართვაა, რაც უშუალოდ არის დაკავშირებული ხარისხიანი და კონკურენტუნარიანი საქონლის წარმოებასთან.

კონკურენტუნარიანი საქონლის წარმოება მჭიდრო კავშირშია საქონლის განახლების პროცესთან. კონკურენტული უპირატესობის მომტანი ახალი საქონელი წარმოშობს ახალ მოთხოვნილებას და მისი წრმოების გაფართოების საფუძველი ხდება.

5.6. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი

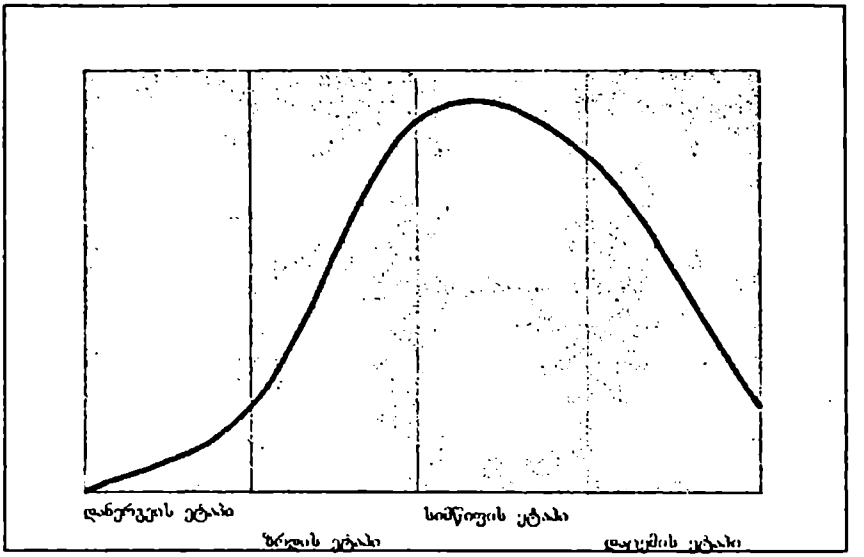
ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილ საქონელს შეზღუდული აქვს „სიცოცხლის ხანგრძლივობა“. საქონელი ცოცხალი არსების მსგავსად იბადება, არსებობს, ბერდება და კვდება. ეს პროცესი თავის გამოხატულებას პოულობს საქონლის სასიცოცხლო ციკლში.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლში იგულისხმება მისი ბაზარზე არსებობის, რეალიზაციის და მოგების მიღების პერიოდის ხანგრძლივობა.

საქონლის ტიპური სასიცოცხლო ციკლი (იხ. ნახ. 1) შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან:

1) ბაზარზე დანერგვის ეტაპი;
2) ზრდის ეტაპი;

3) სიმწიფის ეტაპი;
4) დაცემის ეტაპი.



ნახ. 1. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ტრადიციული მრუდი

ბაზარზე საქონლის დანერგვის ეტაპზე გასაღების მოცულობა მცირეა და თანაც ნელა იზრდება იმის გამო, რომ მომხმარებელი სათანადოდ არ იცნობს საქონელს, ვერ ერკვევა მის თავისებურებებსა და გამოყენების შესაძლებლობებში. გასაღების შენელებული ტემპის მიზეზი შეიძლება იყოს საწარმოო სიმძლავრეების არასაკმარისი დონე, შეფერხებები საქონლის ტრანსპორტირებაში, საქონლის ნიშან-თვისებების მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან შესაბამისობის დაბალი დონე და ა.შ. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ საქონელი საერთოდ არ იყიდება ან კიდევ თავიდანვე დიდი მოთხოვნილებაა მასზე. საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე მოგება მცირეა და არცთუ იშვიათად ვაჭრობა წამგებიანია. სტიმულირების ხარჯები ამ ეტაპზე მაქსიმალურია. იწარმოება და ბაზარს მიეწოდება საქონლის მხოლოდ ძირითადი ვარიანტები, რადგან ამ ეტაპზე ბაზარი მზად არ არის საქონლის მოდიფიკაციის მისაღებად. ფასები მაღალია.

თუ ბაზარზე გამოტანილი საქონელი დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მატულობს გაყიდვის მოცულობის ზრდის ტემპი. ინტერესი ახალი საქონლისადმი ზრდის მოთხოვნას, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს მწარმოებელთა და გამყიდველთა რაოდენობის მატებას. ფართოვდება სარეკლამო საქმიანობა. ფასები რჩება იგივე დონეზე ან ოდნავ მცირდება მოთხოვნის ზრდის შესაბამისად. გასაღების სტიმულირების ხარჯებიც არ იცვლება ან ოდნავ მაღლდება კონკურენციის გაძლიერების გამო. ამ ეტაპზე მოგება მაღალია. საქონლის რეალიზაციის ტემპების შენარჩუნებისათვის საწარმოებმა შეიძლება გამოიყენონ შემდეგი მარკეტინგული სტრატეგიები: საქონლის ხარისხის გაუმჯობესება, ახალი მოდელების გამოშვება, ახალ ბაზრებზე შეღწევა, ახალი სეგმენტების ათვისება, გასაღების ახალი არხების გამოძებნა, ფასების დროულად შემცირება. მაშასადამე, ამ ეტაპზე დიდი როლის შესრულება შეუძლია როგორც მომხმარებელთა ბაზრის გაფართოებას, ისე საქონლის სრულყოფას მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისად.

საქონლის გაყიდვის მოცულობის ზრდის რომელიღაც მონაკვეთში ტემპები ნელდება, თუმცა ეს ძნელი შესამჩნევია ბაზრის საქონლით გაჯერების პირობებში. საქონლის გაყიდვის ტემპების შენელება სიმწიფის ეტაპის დაწყების მაჩვენებელია. რეალიზაციის მოცულობის ტემპების შენელება გამოწვეულია გარკვეული პერიოდის შემდეგ ახალი საქონლის გადაქცევით ტრადიციულ საქონლად, რომელიც უკვე იყიდა და გამოიყენა პოტენციური მომხმარებლების აბსოლუტურმა უმეტესობამ. ამის გამო საწარმოო სიმძლავრეებმა გადააჭარბა გასაღების შესაძლებლობებს. საქონლის მიწოდება იზრდება. მწვავდება კონკურენციული ბრძოლა. შესაბამისად მაღლდება ხარჯები რეკლამაზე. კონკურენტები სულ უფრო ხშირად ყიდიან საქონელს შემცირებულ ფასებში. ამასთან, ისინი ცდილობენ საქონლის ასორტიმენტის განახლებას. მოგება იწყებს სტაბილიზაციას ან შემცირებას. ის, ვინც ვერ უძლებს კონკურენციულ ბრძოლას, ტოვებს ასპარეზს. მაშასადამე, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპზე საწარმოები იძულებული ხდებიან გააფართოონ მარკეტინგული საქმიანობა, კერძოდ, გამოძებნონ ახალი ბაზრები, განახორციელონ მასტიმულირებელი ღო-

ნისძიებები საქონლის ინტენსიური მოხმარებისათვის, გააფართოონ საქონლის ასორტიმენტი და გაუმჯობესონ მისი ხარისხი.

საქონლის ახალი ბაზრების და ბაზრის ახალი სეგმენტების გამოძებნით მომხმარებელთა რიცხვი იზრდება. იმავდროულად საწარმოები ცდილობენ არსებულ მომხმარებლებში საქონლის გამოყენების ახალი გზებისა და საშუალებების გამოძებნას. ამ მიზნით საწარმოთა ხელმძღვანელები ხშირად საქონლის მოდიფიკაციასაც ახორციელებენ, რაც მისი ხარისხის და გარეგანი გაფორმების გაუმჯობესებაში გამოიხატება. საქონლის მოდიფიკაცია ზრდის მისი გამოყენების ხანგრძლივობას. მოდიფიკაციით საწარმოები ცდილობენ საქონელი უფრო მოხერხებული გახადონ გამოყენების და უფრო მიმზიდველი ყიდვის პროცესში.

საწარმოთა მიერ გატარებული ღონისძიებების მიუხედავად, მომხმარებელი კარგავს ინტერესს საქონლისადმი. შედეგად მოთხოვნა მცირდება იმდენად, რომ იწყება რეალიზაციის მოცულობის შემცირება მყარი ტემპებით და შეიძლება დაეცეს კიდეც იმ დონემდე, რომ საქონელი საერთოდ გამოიდევნოს ბაზრიდან. გაყიდვის შესაძლებლობების შემცირებასთან ერთად მცირდება მიწოდება. საწარმოების ერთი ნაწილი წყვეტს საქონლის წარმოებას და იწყებს კაპიტალის მომგებიანად დაბანდების ახალი გზების ძიებას. ზოგიერთი საწარმო, პირიქით, ცდილობს თავის საქონელს გაუხანგრძლივოს სასიცოცხლო ციკლი. ამ დროს ის ეყრდნობა მომხმარებელთა იმ ჯგუფებს, რომლებიც ახალ პროდუქტებს ცნობილ პროდუქტებს ამჯობინებენ. პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როცა დაცემის ეტაპს კვლავ აღმავლობის ეტაპი მოყვება ხოლმე, ე. ი. ხელმეორედ იწყება საქონლის სასიცოცხლო ციკლი. ამის შესაბამისად პრაქტიკაში გვხვდება განმეორებითი და სავარცხლისებრი სასიცოცხლო ციკლები.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე დაკვირვება და მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება უნდა მოხდეს გარე ფაქტორების გათვალისწინებით. ცვლილებები გასაღების მოცულობაში ზოგჯერ ამ ფაქტორების მოქმედების შედეგია და არავითარი კავშირი არა აქვს საქონლის სასიცოცხლო ციკლთან. მაგალითად, უნალექო ამინდმა შეიძლება შეამციროს მოთხოვნა ქოლგაზე, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ქოლგა არააქტუალური საქონელი გახდა.

საქონლის ცალკეული სახის სპეციფიკური ნიშან-თვისებების და მათზე მოთხოვნის გამოვლენის სპეციფიკური თავისებურებების გამო სასიცოცხლო ციკლი როგორც ხანგრძლივობის, ისე გამოვლენის ფორმების მიხედვით განსხვავებულია. ზოგიერთ საქონელზე ის დიდხანს გრძელდება, მაგრამ შემდეგ უცებ წყდება, ზოგზე მეორდება გარკვეული პერიოდულობით, ცალკეულ შემთხვევებში საქონლის რეალიზაციის პროცესი ჰგავს სენსაციას, ზოგჯერ კი საქონელი არ იყიდება საერთოდ.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ამსახველ ტრადიციულ მრუდში მკაფიოდ ჩანს საქონლის ბაზარზე დანერგვის, მისი გაყიდვის მოცულობის ზრდის, სიმწიფისა და დაცემის ეტაპები. ბუნებრივია, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ამსახველი მრუდი განსხვავებულია საქონლის ცალკეული სახეების მიხედვით.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ერთი ფაზიდან მეორეზე გადასვლა პრაქტიკაში თავდაპირველად ძნელი შესამჩნევია. მარკეტინგის სამსახურის მოვალეობაა დროულად გამოაელინოს ეს მომენტები და შეიტანოს საჭირო ცვლილებები მარკეტინგის პროგრამაში. საწარმოებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი დაცემის ეტაპის დაწყების მომენტის დაჭერა და შესაბამისი ღონისძიებების გატარებაა. თუ ეს ასე არ მოხდა და ბაზარს დიდხანს შემორჩა საქონელი, რომელიც მომხმარებელთა უმეტესობის მიერ ფაქტიურად უარყოფილია, საწარმომ შეიძლება ძალიან იზარალოს.

საწარმოები სასიცოცხლო ციკლზე დაკვირვების შედეგების მიხედვით მუდმივად უნდა აუმჯობესებდნენ საქონელს პირადი, მომხმარებლის და მთელი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით.

თავი 6. ფასწარმოქმნა

6.1. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში

საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში დიდ როლს ასრულებს ფასი, რომელიც დგინდება მყიდველისა და გამყიდველის შეთანხმების საფუძველზე.

ფასში იგულისხმება ის თანხა, რომელსაც მყიდველი უხდის გამყიდველს საქონელში, თუმცა ფასი არ არის ყოველთვის ფულად ფორმაში გამოხატული. ასე ხდება, მაგალითად, ბარტერული გაცვლის დროს, როცა საქონელი იცვლება საქონელზე საცვლელი ღირებულების მიხედვით, ფასი არ გამოდის ფულადი ფორმით. მაშასადამე, ფასი შეიძლება განისაზღვროს როგორც საქონლის ან მომსახურების საცვლელი ღირებულების გამოხატულება. ამიტომ ამბობდა ერთ-ერთი ამერიკელი ინვესტორი: „ფასი არის ის, რასაც თქვენ იხდით იმაში, რასაც იღებთ“.

საწარმოებში ფასების დაწესების მექანიზმი რამდენადმე განსხვავებულია და თანაც დამოკიდებულია ბაზრის ტიპზე.

ეკონომისტები განასხვავებენ ბაზრის ოთხ ტიპს:

1) წმინდა კონკურენციის ბაზარი;
2) მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;
3) ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;
4) წმინდა მონოპოლიის ბაზარი.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი შედგება რომელიმე ერთგვაროვანი საქონლის მრავალრიცხოვანი მყიდველისა და გამყიდველისგან. ამ ბაზარზე მარკეტინგული გამოკვლევების, რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, ფასების პოლიტიკის და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებების როლი მინიმალურია. ცალკეული მყიდველი და გამყიდველი გავლენას ვერ ახდენს საბაზრო ფასის სიდიდეზე. გამყიდველს არ შეუძლია მოითხოვოს საბაზრო ფასზე მაღალი ფასი, ვინაიდან მყიდველებს შეუძლიათ თავისუფლად იყიდონ მათთვის აუცილებელი საქონელი საბაზრო ფასში. გამყიდველები საქონელს არ გაყიდიან საბაზრო ფასზე დაბალ ფასში, რადგან თავისუფლად შეუძლიათ მისი საბაზრო ფასში გაყიდვა.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარიც შედგება მრავალრიცხოვანი მყიდველებისა და გამყიდველებისგან, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ და ყიდიან არა ერთიან, არამედ სხვადასხვა საბაზრო ფასში. ფასები დამოკიდებულია გამყიდველის უნარზე შესთავაზოს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელს ხარისხის, დიზაინის და სხვა ნიშნების მიხედვით განსხვავებული საქონელი. მყიდველები ასეთ პირობებში მზად არიან განსხვავებული ფასის გადასახდელად. მაშასადამე, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ფასი იქცევა კონკურენციის ერთ-ერთ ინსტრუმენტად. დიდი ყურადღება ექცევა, აგრეთვე, რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას და მყიდველთა წასახალისებლად გამოყენებულ სხვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს.

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი შედგება მცირერიცხოვანი მყიდველისა და გამყიდველისაგან, რომლებიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ერთმანეთის მარკეტინგულ სტრატეგიებს. ახალი კონკურენტისათვის ძალიან ძნელია ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე შეღწევა. ოლიგოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ყოველი გამყიდველი ფხიზლად ადევნებს თვალყურს კონკურენტი საწარმოს ფასებს და ოპერატიულად რეაგირებს მათ ცვლილებაზე. თუ ეს ასე არ მოხდა, მოცემული საწარმო იზარალებს, რადგან მყიდველები საქონლის ყიდვას, ძირითადად, შემცირებულ ფასებში ამჯობინებენ. თუ მოცემულმა საწარმომ ფასი გაზარდა, და ამას არ მოყვა კონკურენტი საწარმოს მსგავსი ნაბიჯი, ის სულ მალე იძულებული გახდება ადრინდელ ფასებს დაუბრუნდეს.

წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია. ის შეიძლება იყოს სახელმწიფო ან კერძო საწარმო. თითოეულ შემთხვევაში ფასწარმოქმნის პოლიტიკა განსხვავებულია. სახელმწიფო საწარმომ ბაზარზე გაბატონების შემთხვევაში ფასწარმოქმნას შეიძლება საფუძვლად დაუდოს მოსახლეობის სოციალური დაცვა ან ბიუჯეტის შემოსავლების გადიდება. პირველ შემთხვევაში ფასი იქნება დაბალი, მეორე შემთხვევაში კი — მაღალი. თუ კერძო საწარმო გაბატონდა ბაზარზე, ის ძირითადად დააწესებს ისეთ ფასებს, რომლებიც მას მოცემულ პირობებში რაც შეიძლება მეტ მოგებას მოუტანს. მაგრამ თუ საქმე ეხება პირველადი მოხმა-

რების საქონელს, ის იძულებული იქნება ფასის სიდიდის განსაზღვრის დროს ზომიერება გამოიჩინოს.

6.2. ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები

ფასის სიდიდეზე გავლენას როგორც შინაგანი, ისე გარეგანი ფაქტორები ახდენს. შინაგან ფაქტორებს მიეკუთვნება ფასწარმოქმნის მარკეტინგული მიზნები, საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგია, დანახარჯები საქონლის წარმოებაზე. გარეგან ფაქტორებში შედის მომხმარებელი, ბაზრის ხასიათი, კონკურენტების ფასები.

რაც უფრო უკეთესად ჩამოაყალიბებს საწარმო თავის მარკეტინგულ მიზნებს ფასებთან მიმართებაში, მით უფრო გაუადვილდება ფასის სიდიდის განსაზღვრა. ფასწარმოქმნის მარკეტინგულ მიზნებში, პირველ რიგში, იგულისხმება საქონლის პოზიციურობის მიმართულებით მიღებული გადაწყვეტილებები.

ფასის სიდიდე მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება ბაზარზე საქონლის პოზიციურობის მდგომარეობით. თუ საწარმო თავისი საქონლის პოზიციურობას ახორციელებს როგორც მაღალი კლასის საქონლისას და რეალურადაც ამისთვის იბრძვის, მისი ფასი მაღალი იქნება. იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოს პროდუქცია პოზიციურდება როგორც იაფი საქონელი, მისი ფასი, ცხადია, იქნება დაბალი.

ფასის სიდიდეზე უშუალოდ მოქმედებს ბაზარზე საწარმოს პოზიცია. მყარი და ძლიერი პოზიცია საწარმოს ფასის საკუთარი შეხედულებების მიხედვით დადგენის საშუალებას აძლევს. არამყარი და სუსტი პოზიციის პირობებში საწარმო იძულებული ხდება კონკურენტების ფასების გათვალისწინებით მიიღოს გადაწყვეტილება ფასის სიდიდეზე. მაშასადამე, საწარმოების ბაზარზე განსხვავებული პოზიციის პირობებში ფასთან მიმართებაში განსხვავებული მიზნები უყალიბდებათ, შესაბამისად, მათი ფასებიც განსხვავებულია.

საწარმოს სტრატეგიული ხასიათის პრიორიტეტები პირდაპირ ზემოქმედებს ფასის დადგენის პროცესზე. განსხვავებული სიდიდის ფასი დგინდება ბაზარზე ღრმად შეღწევის, არსებული ბაზრის გაფართოების, საქონლის განვითარების და დივერსიფიკაციის

სტრატეგიების გამოყენების პირობებში. ფასწარმოქმნის სტრატეგია განსხვავებულია, აგრეთვე, მარკეტინგის კომპლექსის დანარჩენი სამი ელემენტის მიხედვით მიღებული გადაწყვეტილებების ჭრილშიც. ამასთან, ფასწარმოქმნის სფეროში მიღებული გადაწყვეტილებები უშუალოდ ზემოქმედებს საქონლის შექმნის, საქონელმოძრაობის და ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის სტრატეგიების შემუშავებაზე. ცხადია, თუ საწარმო გადაწყვეტს თავისი საქონლის პოზიციურობას მაღალი ფასით, ის იძულებული გახდება აწარმოოს მაღალხარისხიანი საქონელი, რომელსაც დროულად და ხარისხობრივი მაჩვენებლების შენარჩუნების პირობებში მიიტანს მომხმარებლამდე და თანაც მიაწვდის მათ სათანადო ინფორმაციას საქონლის შესახებ. ე.ი. თუ საწარმო ბაზარზე საქონლის პოზიციურობის ძირითად ფაქტორად გამოიყენებს ფასს, მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტები მასზე დამოკიდებულებით განისაზღვრება. თუ საწარმო საქონლის პოზიციურობას გადაწყვეტს არაფასისმიერი ფაქტორებით (საქონლის ხარისხი, ბაზარზე საქონლის გადაადგილებისა და წინ წაწევის მეთოდები), ფასი მნიშვნელოვანი ზომით ამ ფაქტორებზე იქნება დამოკიდებული და მათი გათვალისწინებით დადგინდება.

ფასის სიდიდეზე ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერად მოქმედი ფაქტორია მის წარმოებასა და რეალიზაციაზე გაწეული ხარჯები. თავდაპირველი ფასი სწორედ საქონლის თვითღირებულების მიხედვით განისაზღვრება.

ხარჯები ორი სახისაა: მუდმივი და ცვალებადი. მუდმივი ისეთი ხარჯებია, რომლებიც არ იცვლება წარმოებისა და გასაღების მოცულობის შესაბამისად. ასეთ ხარჯებს მიეკუთვნება შენობა-ნაგებობათა შენახვის და იჯარის ხარჯები, ადმინისტრაციული სამმართველო აპარატის შრომის ანაზღაურების ხარჯები, კრედიტის პროცენტი. ცვალებადი ხარჯები უშუალო კავშირშია საქონლის წარმოების და გასაღების მოცულობასთან. მაგალითად, ფეხსაცმლის მწარმოებელი საწარმოს მთლიანი ხარჯები განისაზღვრება წარმოებული წყვილების რაოდენობის და წარმოებისათვის საჭირო ნედლეულის (ტყავი, წებო, ძაფი...) შესყიდვის ფასით. რაც შეეხება შენობა-ნაგებობათა შენახვისა და იჯარის, ადმინისტრაციული სამმართველო აპარატის შრომის ანაზღაურების და სხვა

მუდმივ ხარჯებს, ისინი არ იცვლება ფეხსაცმლის წარმოების მოცულობის გაზრდის (ან შეკვეცის) შესაბამისად. მათი სიდიდე ავტომატურად ემატება ცვალებად ხარჯებს და მიიღება მთლიანი ხარჯები, რომლებსაც საფუძვლად უდებენ ფასის სიდიდის დადგენას. ეი. მთლიანი ხარჯების მიხედვით დგინდება ერთი წყვილი ფეხსაცმლის თავდაპირველი ფასი მწარმოებელ საწარმოში.

საწარმოებმა საქონლის წარმოებასა და გასაღებაზე გაწეული ხარჯები მუდმივად უნდა აკონტროლონ. თუ ხარჯები კონკურენტი საწარმოების ხარჯებს აღემატება, ხელმძღვანელობამ უნდა იფიქროს მათი შემცირების გზების გამოძებნაზე. ცხადია, ფასის გაზრდა ხარჯების გაზრდასთან ერთად საწარმოს კონკურენტუნარიანობას შეამცირებს. კონკურენტუნარიანობა შემცირდება იმ შემთხვევაშიც, როცა ხარჯების გაზრდას არ მოყვება ფასის გაზრდა, რადგან ამ დროს მოგება მცირდება.

გარეგანი ფაქტორებიდან ფასის სიდიდეზე, პირველ რიგში, მომხმარებელი, უფრო სწორედ მისი მსყიდველობითი უნარი მოქმედებს. შეიძლება ითქვას, რომ, საბოლოო ანგარიშით, სწორედ მომხმარებელი განსაზღვრავს ფასის რეალურ დონეს. ფასი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს მოთხოვნას, წინააღმდეგ შემთხვევაში საქონელი არ გაიყიდება (თუ ფასი მეტია მოთხოვნაზე) ან საწარმო არ მიიღებს კუთვნილ მოგებას (თუ ფასი ნაკლებია მოთხოვნაზე).

ჩვეულებრივ სიტუაციაში ფასი და მოთხოვნა უკუპროპორციულ დამოკიდებულებაში იმყოფება. ფასის გაზრდით მოთხოვნა მცირდება, ფასის შემცირებით კი მოთხოვნა იზრდება. ამის გამო ფასის გაზრდის დროს საწარმოები უფრო ნაკლები რაოდენობის საქონელს ყიდიან, ვიდრე მისი შემცირების პირობებში. პრაქტიკაში პრესტიჟულ საქონელზე ზოგჯერ განსხვავებული სიტუაცია ფიქსირდება – ფასის ძალიან გაზრდით საქონელი უფრო მეტი რაოდენობით იყიდება, რადგან მაღალშემოსავლიანი მომხმარებელი ამას ხშირად საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებად აღიქვამს.

ფასებსა და მოთხოვნას შორის კავშირის სიმჭიდროვეს მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის საშუალებით გამოხატავენ. დავუშვათ, მოთხოვნა იზრდება 20%-ით, ფასები კი – 25%-ით. ამ შემთხვევაში მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი ტოლია

0,8-ის. ეს იმის მაჩვენებელია, რომ მოთხოვნა არ არის ელასტიკური ფასის მიმართ. თუ მოთხოვნა იზრდება 25%-ით, ფასი კი — 20%-ით, ელასტიკურობის კოეფიციენტი 1,25-ს უტოლდება, რაც ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობაზე მიუთითებს. მაშასადამე, თუ ფასის ცვლილების პირობებში მოთხოვნა 1-ს აღემატება, მოთხოვნა ელასტიკურია, ხოლო თუ 1-ზე ნაკლებია, მოთხოვნა არაელასტიკურია. ფასის ცვლილების შესაბამისად მოთხოვნის ცვლილება ახასიათებს ფასისადმი მყიდველის მგრძნობიარობას. ე.ი. ელასტიკურობის კოეფიციენტი ფასის ცვლილებისადმი მყიდველის მგრძნობიარობის მაჩვენებელია.

ფასისადმი მოთხოვნის ელასტიკურობის პირობებში, მომხმარებლები ერთი საქონლიდან მეორე ანალოგიური საქონლის ყიდვაზე გადადიან, არაელასტიკური მოთხოვნის პირობებში კი მომხმარებლები მოცემული კონკრეტული საქონლისადმი ერთგულნი რჩებიან. როგორც წესი, ყოველდღიური მოხმარების საქონელზე მოთხოვნა, ძირითადად, ელასტიკურია, პრესტიჟულ საქონელზე კი — არაელასტიკური. მაგრამ სავსებით შესაძლებელია, რომ მოთხოვნა ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზეც იყოს არაელასტიკური. მომხმარებელი, რომელიც ფირმა „ნიკორას“ პროდუქციის ერთგულია, მას გაზრდილი ფასის პირობებშიც იყიდის. იგივე შეიძლება ითქვას „თოლიას“ ნაყინზე, „სოფლის ნობათის“ რძის ნაწარმზე.

ბევრი კომპანია სხვადასხვა ფასში სთავაზობს სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტის მომხმარებელს თავის საქონელს. სეგმენტს, რომელიც მოთხოვნის ელასტიკურობით გამოირჩევა, საქონელი მიეწოდება უფრო დაბალ ფასში, ხოლო იმ სეგმენტს, რომელშიც მოთხოვნა ფასისადმი არაელასტიკურია, საქონელი მიეწოდება უფრო მაღალ ფასში. მაშასადამე, ძვირადღირებული საქონელის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდის ალბათობა დიდია სეგმენტში, რომელშიც მოთხოვნა ფასისადმი არაელასტიკურია.

ბაზრის ხასიათიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფასის სიდიდეზე. ფასის სიდიდის თვალსაზრისით მომხმარებლისათვის მისაღებია წმინდა და მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრები. ყველაზე მაღალი ფასის დაწესების შესაძლებლობა წმინდა მონოპოლიის ბაზრებზეა.

ფასის სიდიდეზე მოქმედი ერთ-ერთი არსებითი ხასიათის ფაქტორი კონკურენტების ფასებია. მათი გათვალისწინების გარეშე საწარმო ვერ შეძლებს რეალური ფასის დაწესებას, ამის გამო კი ის ან ვერ გაყიდის თავის საქონელს, ან კიდევ ვერ მიიღებს მოგების მაქსიმალურ ოდენობას.

ფასების დაწესების პროცესზე მოქმედი მნიშვნელოვანი გარეგანი ფაქტორია სამთავრობო გადაწყვეტილებები. მათ შორის აღსანიშნავია: საქართველოს კანონი ფასებისა და ფასწარმოქმნის შესახებ; საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ; საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ; საგადასახადო კოდექსი. ფასების დაწესების დროს საწარმოების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს ალნიშნული ნორმატიული დოკუმენტების და მათ საფუძველზე მიღებული კანონქვემდებარე აქტების მოთხოვნებს.

6.3. ფასწარმოქმნის პროცესი

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასწარმოქმნის პროცესი გარკვეული ეტაპების მიხედვით ხორციელდება. ფასის დადგენის პროცესში, ძირითადად, გამოყოფენ ექვს ეტაპს:

1) ფასწარმოქმნის მიზნის (ან მიზნების) დადგენა;
2) მოთხოვნის განსაზღვრა;
3) ხარჯების შეფასება;
4) კონკურენტების ფასების ანალიზი;
5) ფასწარმოქმნის მეთოდების შერჩევა;
6) საბოლოო ფასის დადგენა.

ფასწარმოქმნის პირველ ეტაპზე საწარმოები ადგენენ მიზნებს, რომლებიც უნდა გადაწყდეს დაწესებული ფასით. ასეთი მიზნები შეიძლება იყოს ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივება, მაქსიმალური მოგების მიღება და ბაზარზე გაბატონება.

თუ დაწესებული ფასით საწარმოს სურს ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივება, ის კონკურენტებს უპირისპირდება დაბალი ფასით, რადგან არსებობის გახანგრძლივება მოგებაზე უფრო მნიშვნელოვანია. მაგრამ ასეთ პირობებში, ცხადია, ფასების შემცირება შესაძლებელია იმ დონემდე, ვიდრე ხარჯები დაიფარება.

საწარმოები, რომლებიც მოგების მაქსიმიზაციას ისახავენ მიზნად, აწესებენ მიმდინარე მოთხოვნის პირობებში შესაძლო მაღალ ფასებს.

იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოებს სურთ ბაზარზე გაბატონება მაღალხარისხიანი საქონლით, ისინი, როგორც წესი, მაღალ ფასებს აწესებენ. მაღალხარისხიანი საქონლის წარმოება დიდ ხარჯებს მოითხოვს, რაც, ბუნებრივია, ზრდის ფასის სიდიდეს.

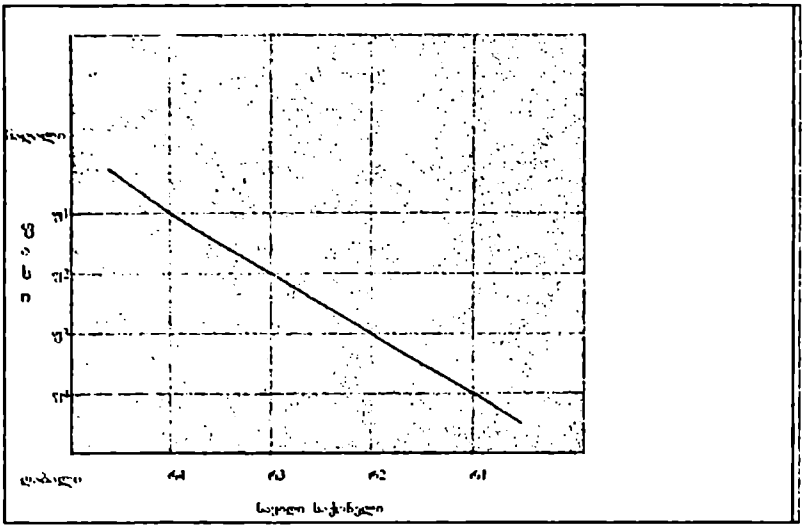
საწარმოთა ერთი ნაწილი ბაზარზე გაბატონებას ბაზრის წილის გაზრდით ამჯობინებს და ფასებს ამცირებს იმ დონემდე, რომ დაფაროს ხარჯები და მიიღოს მოგება. მათ სჯერათ, რომ ასეთ პირობებში მათი მოგების საერთო მოცულობა ხანგრძლივი დროის მანძილზე მათთვის ხელსაყრელი იქნება.

ფასწარმოქმნის მეორე ეტაპზე საწარმოები განსაზღვრავენ მოთხოვნის მოცულობასა და სტრუქტურას, რადგან ფასის დადგენამდე აუცილებელია გარკვეული ინფორმაცია მოთხოვნაზე, ე.ი. საქონლის იმ რაოდენობაზე, რომელსაც მყიდველები შეიძენენ ფასების სხვადასხვა დონის პირობებში. ასეთი ინფორმაციის მიღება შეიძლება მრუდის დახმარებით, რომელიც უჩვენებს, თუ საქონლის რა რაოდენობა გაიყიდება ბაზარზე დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში ფასების სხვადასხვა დონის პირობებში. მოთხოვნის მრუდი ასახავს ფასისა და მოთხოვნის ურთიერთდამოკიდებულებას სხვა არაფასისმიერი ფაქტორების უცვლელობის პირობებში.

მოთხოვნის მრუდს საქონელთა უმეტესობისათვის აქვს კლებადი წირის სახე (იხ. ნახ. 2).

მოთხოვნა განსაზღვრავს საქონელზე მაქსიმალურ ფასს, მინიმალური ფასი კი ხარჯების მიხედვით დგინდება.

ნებისმიერი საწარმო ცდილობს მთლიანად დაფაროს საქონლის (ან მომსახურების) წარმოებისა და გასაღების ხარჯები და მიიღოს კუთვნილი მოგება. როგორც წესი, მენეჯერები ცდილობენ ფასების დადგენას იმ დონეზე, რომ მიღებული იქნეს მაქსიმალური მოგება. ეს შესაძლებელია საქონლის წარმოებაზე გაწეული ხარჯების სწორად შეფასების პირობებში.



ნახ. 2. მოთხოვნის მრუდი საქონელთა უმეტესობისათვის

ფასების დაწესების დროს მეტად მნიშვნელოვანია კონკურენტების ფასების ანალიზი. ფასწარმოქმნის ამ ეტაპზე საწარმო თავისი და კონკურენტი საწარმოების საქონლის ფასებსა და ხარისხს ერთმანეთს უდარებს, რადგან მყიდველები საქონელს, უპირატესად, კონკურენტი საწარმოების საქონლის მაჩვენებლების ურთიერთშედარების საფუძველზე ყიდულობენ. რძის ნაწარმის მომხმარებელი ერთმანეთს უდარებს „სოფლის ნობათის“, „სანტეს“, „ეკო ფუდის“ და სხვა საწარმოების პროდუქციის ხარისხს, ფასს და ამის მიხედვით ხდება ამა თუ იმ საწარმოს მომხმარებელი. იგივე მდგომარეობაა სხვა პროდუქციის ყიდვის დროსაც.

შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა. განასხვავებენ დანახარჯებზე, კონკურენტთა ფასებსა და მომხმარებელთა ფასეულობებზე ორიენტირებულ მეთოდებს.

ფასწარმოქმნის ბოლო ეტაპზე შერჩეულ მიდგომასა და მეთოდებზე დაყრდნობით განისაზღვრება საბოლოო ფასი.

6.4. ფასწარმოქმნის მეთოდები

პრაქტიკაში გამოყენებულ ფასწარმოქმნის მეთოდებს სპეციალისტები აჯგუფებენ იმის მიხედვით, თუ საწარმოებში რას უდებენ საფუძვლად ფასის საწყისი დონის განსაზღვრას. ამერიკელი სპეციალისტის ფ. კოტლერის აზრით, ფასის მინიმალური დონე დგინდება პროდუქციის თვითღირებულებით, მაქსიმალური კი საქონლის რომელიღაც უნიკალური ღირსებით. ფასების საშუალო დონე განისაზღვრება კონკურენტთა და შემცვლელი საქონლის ფასებით.

ფასწარმოქმნის პროცესში გამოყენებული მიდგომების შესაბამისად ფასწარმოქმნის მეთოდები ასე ჯგუფდება:

1) ფასწარმოქმნის მეთოდები დაფუძნებული საქონლისა და მომსახურების თვითღირებულებაზე:

– საშუალო დანახარჯებს პლიუს მოგება;

– უზარალოდ მუშაობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღების უზრუნველყოფა.

2) ფასწარმოქმნა დაფუძნებული მომხმარებლის მიერ საქონლის და მომსახურების ღირებულების აღქმაზე.

3) ფასწარმოქმნა დაფუძნებული კონკურენციაზე:

– ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების საფუძველზე;

– ფასის დადგენა დახურული ვაჭრობის მიხედვით.

პრაქტიკაში გამოყენებული ფასწარმოქმნის მეთოდებიდან შედარებით პოპულარული და იმავდროულად ყველაზე მარტივი მეთოდია „საშუალო დანახარჯებს + მოგება“. ამ დროს პროდუქციის თვითღირებულებას უმატებენ დანარიცხს. დავუშვათ, ტელევიზორების მწარმოებელ საწარმოს ერთი ცალი ტელევიზორის წარმოება დაუჯდა 280 ლარი, საცალო ვაჭრობას კი მიყიდა 350 ლარად. ყოველი ცალიდან მწარმოებელი საწარმოს მოგება 70 ლარია. საცალო სავაჭრო საწარმომ 350 ლარად ნაყიდი ტელევიზორები გაყიდა 420 ლარად. დანარიცხი შესყიდვის ფასზე 70 ლარი ანუ 20%-ია. ერთი ცალი ტელევიზორის გაყიდვიდან მიღებული მთლიანი მოგება საცალო სავაჭრო საწარმოში შეადგენს 70 ლარს. თუ საცალო სავაჭრო საწარმოს ხარჯი ყოველ ტელევიზორზე 50

ლარია, წმინდა მოგება იქნება 20 ლარი. ამ მეთოდის სირთულე დარიცხვის სიდიდის სწორად განსაზღვრაშია.

ფასწარმოქმნის მეთოდი „საშუალო დანახარჯებს + მოგება“ უფრო ადვილი გამოსაყენებელია სხვა მეთოდებთან შედარებით. ამას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ გამყიდველებისათვის ბევრად უფრო ადვილია ხარჯების დადგენა, ვიდრე მოთხოვნის განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა და ფასების სისტემატური კორექტირება მოთხოვნის ცვლილებების შესაბამისად. ამასთან, დარგში ხარჯების მიხედვით ფასების დადგენის დროს, ერთი და იგივე საქონლის მწარმოებელ საწარმოებს დაახლოებით ერთნაირი ფასების დაწესება უწევთ. ფასების ერთნაირი დონის პირობებში საფასო კონკურენცია მინიმუმამდე მცირდება. ეს მეთოდი პოპულარულია იმის გამოც, რომ უფრო სამართლიანია როგორც მყიდველთან, ისე გამყიდველთან მიმართებაში. გამყიდველები იღებენ დაბანდებული კაპიტალისთვის სათანადო მოგებას, მაგრამ არ შეუძლიათ გამდიდრება მოთხოვნის გაზრდის შემთხვევაში.

უზარალობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება ითვალისწინებს ფასისა და საქონლის (ან მომსახურების) წარმოების მოცულობის დადგენას იმ ოდენობით, რომ დაიფაროს ხარჯები და უზრუნველყოფილი იქნეს მიზნობრივი (სასურველი) მოგების მიღება. ამ მეთოდს იყენებს ამერიკული კომპანია **General Motors**. ის ავტომობილებზე ფასებს ადგენს ისე, რომ დაბანდებულ კაპიტალზე მიიღოს 15-20 პროცენტი მოგება.

თუ თვითღირებულებაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდი ორიენტირებულია საქონელზე, სამომხმარებლო ღირებულების აღქმაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა ორიენტირებულია მომხმარებელზე. ამ შემთხვევაში ფასის დაწესების პროცესი მომხმარებელთა საჭიროების და მათ მიერ ღირებულების აღქმის ანალიზით იწყება. ანალიზის შედეგების მიხედვით წესდება ფასი, რომელიც შეესაბამება საქონლის ღირსებებსა და თვისებებზე მომხმარებელთა წარმოდგენას.

სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლის მიერ საქონლის ღირებულების განსხვავებულად შეფასების გამო განსხვავებული ფასებია ერთი და იგივე საქონელზე სხვადასხვა ტიპის სავაჭრო ობიექტში. ასე, მაგალითად, „მეგალაინში“ საქონელი უფრო ძვირი

ღირს, ვიდრე ბაზრობაზე იქ შექმნილი ატმოსფეროს და სავაჭრო ობიექტის პრესტიჟულობის გამო, რაც საქონელს ანიჭებს დამატებით ღირებულებას.

პრაქტიკული გამოცდილებიდან ირკვევა, რომ სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელს საქონლის ღირსებებზე აქვს განსხვავებული წარმოდგენა. შესაბამისად, განსხვავებულია მათთვის მისაღები ფასებიც. თუ საქონელზე დაწესდა მომხმარებლისათვის მისაღებ ფასზე მაღალი ფასი, ის არ გაიყიდება. 1991 წელს კომპანია **Mercedes Benz**-მა ახალ მოდელზე უკიდურესად მაღალი ფასი – 90 000 დოლარი დააწესა. ასეთი ფასი მოულებელი აღმოჩნდა კომპანიის ერთგული მყიდველებისათვისაც კი. ამის გამო გაყიდვის მოცულობა 24%-ით შემცირდა. კომპანიამ არსებული სიტუაციის გამოსასწორებლად გამოუშვა საშუალო ზომის **Sedan** 55 800 დოლარად.

საქონლის გაყიდვა გაძნელდება მაშინაც, როცა მასზე მომხმარებლისათვის მისაღებ ფასზე ნაკლები ფასი დაწესდება. ამ დროს მომხმარებელი დაბალ ფასს დაბალ ხარისხთან აიგივებს და თავს არიდებს მის ყიდვას.

ფასწარმოქმნის მნიშვნელოვანი მეთოდია საწარმოს მიერ ფასის განსაზღვრა მიმდინარე ფასების საფუძველზე. ამ დროს საწარმოში ნაკლებ ყურადღებას ამახვილებენ საკუთარ ხარჯებსა და მოთხოვნაზე და ფასს ძირითადი კონკურენტების ფასებზე დაყრდნობით ადგენენ. მოცემული კონკრეტული საწარმოს ფასი ზოგჯერ ემთხვევა კონკურენტი საწარმოს ანალოგიური საქონლის ფასს, ზოგჯერ მასზე მეტია, ზოგჯერაც – ნაკლები. ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, რომელზეც იყიდება ისეთი ერთგვაროვანი პროდუქტები, როგორიცაა, მაგალითად, ფოლადი, ხორბალი, კონკურენტები აწესებენ ერთი და იგივე ფასებს. მცირე ზომის საწარმოები ბაზრის ლიდერების ფასებს უდებენ საფუძვლად თავიანთ ფასებს. ფასწარმოქმნა კონკურენტების ფასებზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, ძალიან პოპულარულია. ბევრი საწარმოს ხელმძღვანელობას მიმდინარე ფასები მიაჩნია დარგის კოლექტიური სიბრძნის გამოხატულებად და კუთვნილი მოგების გაზრდის საშუალებად.

ფასწარმოქმნა ე. წ. დახურული ვაჭრობის საფუძველზე გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოები ერთმანეთს უპირისპირდებიან კონტრაქტის მისაღებად. ამ დროს ისინი ფასს განსაზღვრავენ არა

საკუთარი ხარჯებისა და მოთხოვნის მიხედვით, არამედ კონკურენტების მიერ შეთავაზებულ ფასებზე დაყრდნობით. საწარმოს ფასი, როგორც წესი, კონკურენტების ფასებზე დაბალია, მაგრამ ამის გამო ფასი ვერ იქნება დანახარჯებზე ნაკლები. ამ შემთხვევაში საწარმო დაზარალდება.

6.5. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

ფასწარმოქმნის პროცესში საწარმოებმა შეიძლება აირჩიონ ერთ-ერთი შემდეგი სტრატეგიებიდან:

1) „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია;
2) ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია;
3) კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას უწოდებენ, აგრეთვე, ფასწარმოქმნის ბაზარი-პლიუს სტრატეგიას. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს მაღალი ფასების დაწესებას კონკურენტების ფასებთან შედარებით. ის, ძირითადად, გამოიყენება საქონლის ბაზარზე გატანის ეტაპზე, როცა საქონელს არა ჰყავს კონკურენტი, ან კიდევ კონკურენტთა რიცხვი მცირეა. თუმცა ზოგჯერ „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენებას საწარმოები საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სხვა ეტაპებზეც აგრძელებენ. ამ სტრატეგიით იქნა გამოტანილი ბაზარზე კომპანია **Polaroid**-ის პირველი ფოტოაპარატები. მაღალი ფასის დაწესება შესაძლებელი გახადა საქონლის უნიკალურმა ხასიათმა. შემდგომში კომპანიამ ასორტიმენტი გააფართოვა უფრო დაბალფასიანი ფოტოაპარატებით, რომლებიც განკუთვნილი იყო მომხმარებელთა ფართო ფენებისათვის. ამასთან კომპანიას არ შეუწყვეტია ძვირადღირებული ფოტოაპარატების წარმოება. „ნაღების მოხდის” სტრატეგიას წარმატებით იყენებს მიკროსქემების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია **Intel**.

სპეციალისტთა აზრით, „ნაღების მოხდის” სტრატეგიის გამოყენება სწორია შემდეგ პირობებში: მაღალ ფასს შეესაბამება საქონლის მაღალი ხარისხი და იმიჯი; ბაზარზე მაღალფასიანი საქონლის პოტენციური მყიდველები არიან საკმარისი რაოდენობით; კონკურენტებს არა აქვთ შესაძლებლობა აწარმოონ და ბაზარზე გაიტანონ ანალოგიური საქონელი.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგია საშუალებას აძლევს საწარმოებს სწრაფად ამოიღონ სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებზე გაწეული დანახარჯები, მიიღონ მაქსიმალური შემოსავალი კონკურენტი საწარმოების მიერ ბაზრისათვის ანალოგიური საქონლის მიწოდებამდე, გააკონტროლონ მოთხოვნა სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე და მოიყვანონ მათთან შესაბამისობაში თავიანთი საწარმოო სიმძლავრეები.

სპეციალისტთა ნაწილის აზრით, „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას აქვს ერთი დიდი ნაკლი — ის იზიდავს კონკურენტებს. ამის გამო მოცემული კონკრეტული საწარმო იძულებული ხდება შეამციროს მაღალი ფასი.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის ხანგრძლივი დროის მანძილზე გამოყენების შესაძლებლობას საწარმოებს ახალი საქონლის პატენტით დაცვა აძლევს. ასე, მაგალითად, კომპანია **Gillette**-მა 35 პატენტი აიღო იმისათვის, რომ თავის საპარსი მოწყობილობების სისტემის — **Moch3**—თვის ბაზარზე თავიდან აეცილებინა კონკურენცია.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია ანუ ფასწარმოქმნა ბაზარი-მინუს სახელწოდებით ითვალისწინებს ახალ საქონელზე კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასის დაწესებას. ამ სტრატეგიის მიზანია ბაზარზე ღრმად და სწრაფად შეღწევა. დაბალი ფასის დაწესებით შესაძლებელი ხდება საქონლის გასაღების მოცულობის გადიდება. ამ სტრატეგიის გამოყენება ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომლებზეც მოთხოვნა მაღალელასტიკურია.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია იზიდავს ფასის სიდიდისადმი მგრძნობიარე მომხმარებელს, რომელთა რიცხვი დღეისათვის საკმაოდ მაღალია, მით უმეტეს საქართველოში, სადაც მომხმარებლის უდიდესი ნაწილის ცხოვრების დონე დაბალია. როგორც გამოკვლევები უჩვენებს, აშშ-ში აღნიშნულ სტრატეგიას რეგულარულად კომპანიათა დაახლოებით 25 პროცენტი იყენებს.

სპეციალისტთა ნაწილის აზრით, ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის გამოყენება ხაელსაყრელია იმ შემთხვევაშიც, როცა წარმოების დიდი მასშტაბების გამო საწარმოო და მარკეტინგული ხარჯები მცირდება.

ამერიკელი პროფესორი მაიკლ პორტერი თვლის, რომ ფასების შემცირება კარგს არაფერს არ მოუტანს კომპანიას, თუ ანა-

ლოგიურ ნაბიჯს კონკურენტებიც გადადგამენ. ცხადია, კომპანიები, რომელთა მენეჯერებიც იზიარებენ ამ მოსაზრებას, დაბალ ფასებს, როგორც კონკურენტული ბრძოლის იარაღს, არ გამოიყენებენ. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიას. ასეთი კომპანიების რიცხვი ძალიან დიდია. ეს სტრატეგია ფართოდ გამოიყენება საქართველოშიც, პირველ რიგში, საცალო ვაჭრობაში.

კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს ბაზარზე გასვლას კონკურენტების ფასების ანალოგიური ფასებით. ამით საწარმო ცდილობს შეამციროს ფასის, როგორც საქონლის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორის, მნიშვნელობა. კონკურენტული ფასწარმოქმნის გამომყენებელ საწარმოებს ყურადღება გადატანილი აქვთ პროდუქტზე, საქონელმოძრაობასა და ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებებზე.

ამრიგად, პრაქტიკულ მარკეტინგში გამოიყენება ფასწარმოქმნის სამი ალტერნატიული სტრატეგია: „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია, ბაზარზე შელწევის სტრატეგია და კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია. „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას საწარმოები იყენებენ იმ პროდუქტზე, რომელსაც არ ჰყავს აშკარა კონკურენტი. ბაზარზე შელწევის სტრატეგია გამოიყენება იმ დროს, როცა კონკურენტული პროდუქტების რიცხვი საკმაოდ დიდია. კონკურენტულ ფასწარმოქმნას მიმართავენ იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოები კონკურენტებთან დაპირისპირებას არა ფასით, არამედ სხვა მარკეტინგული ფაქტორების გამოყენებით ამჯობინებენ.

6.6. ფასების კორექტირება

საწარმოები ფასების თავდაპირველი სიდიდის კორექტირებას ახორციელებენ საბაზრო სიტუაციების მიხედვით. ფასების კორექტირების განხორციელების მიზანი შეიძლება იყოს:

1) მომხმარებელთა გარკვეული ქცევის წახალისება;
2) სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება;
3) სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრები მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება;

4) მომხმარებელთა მოთხოვნის წახალისება სეზონის, თვეების, კვირების, დღეების და დღე-ღამის საათების მიხედვით;
5) გასაღების სტიმულირება;
6) საქონლის საზღვარგარეთ გაყიდვის წახალისება.

ფასების კორექტირების მიზნების შესაბამისად პრაქტიკულ მარკეტინგში განასხვავებენ ფასწარმოქმნის შემდეგ სახეებს:
1) ფასწარმოქმნა დათმობების და ჩათვლების სისტემის გამოყენებით;
2) დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა;
3) ფასწარმოქმნა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე დაყრდნობით;
4) ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპის შესაბამისად;
5) ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის;
6) ფასწარმოქმნა საერთაშორისო ბაზარზე.

ფასწარმოქმნა დათმობების და ჩათვლების სისტემის გამოყენებით მიზნად ისახავს საწარმოების თავდაპირველი ფასის კორექტირებას მომხმარებელთა წასახალისებლად, ანგარიშების ვადამდე გასანაღდებლად, საბითუმო და სეზონთაშორისი გაყიდვების გასააქტიურებლად.

ანგარიშების ოპერატიულად განაღდების წახალისებისათვის გამოყენებულ დათმობას უწოდებენ დათმობას ნაღდი ან ვადამდე ანგარიშსწორებისათვის. ამ დათმობის არსი გამოიხატება ოპერატიული გადამხდელებისათვის ფასების შემცირებაში. დისკონტის პირობები ჩვეულებრივ გარკვეული დროის მანძილზე გრძელდება. მაგალითად, აშშ-ში ოპერატიული ანგარიშსწორებისათვის დათმობის ტიპური პირობა, – „2/10-30 დღე", – ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელმა საქონლის ღირებულება უნდა აანაზღაუროს 30 დღის განმავლობაში, მაგრამ 10 დღის ვადაში გადახდის შემთხვევაში მომხმარებლს გადასახდელი თანხა შეუმცირდება 2%-ით. ასეთი დათმობა გამოიყენება ტრადიციულად ბევრ დარგში და ხელს უწყობს გამყიდველთა ლიკვიდურობასა და კრედიტების აღებასთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირებას.

ფასების კორექტირებაში დიდ როლს ასრულებს საბითუმო დათმობების სისტემა. საბითუმო დათმობა მიეცემა მყიდველს პროდუქტის დიდი რაოდენობით ყიდვის დროს. ასე, მაგალითად, მყიდველმა 100 ცალზე ნაკლები ტელევიზორის ყიდვისას შეიძლება გადაიხადოს უფრო მეტი ფასი ერთ ცალ ტელევიზორში, ვიდრე

100 და მეტი ტელევიზორის ყიდვის დროს. შესყიდვის მოცულობისაგან დამოკიდებულებით დათმობის მყიდველისათვის მიცემის საშუალებას გამყიდველს აძლევს სასაქონლო მარაგის შენახვისა და საქონლის ტრანსპორტირების შედარებით მცირე ხარჯები. საბითუმო დათმობების სისტემა ხელს უწყობს მყიდველსა და გამყიდველს შორის ხანგრძლივი და სტაბილური ურთიერთობის ჩამოყალიბებას.

არსებობს ე.წ. ფუნქციური დათმობების სისტემა. ფუნქციურია დათმობა, რომელსაც იღებენ ის ორგანიზაციები და საწარმოები, რომლებიც დაკავებულნი არიან საქონლის გაყიდვითა და შენახვით.

სეზონური დათმობა მიეცემა მყიდველს საქონლის და მომსახურების შესყიდვისათვის სეზონთაშორის პერიოდში. ამ ტიპის დათმობა გამყიდველს მთელი წლის განმავლობაში გაყიდვის მოცულობის სტაბილური დონის შენარჩუნების საშუალებას აძლევს.

დათმობის სპეციფიკური სახეა ფასების შემცირება ძველი საქონლის ჩაბარების შემთხვევაში. ამ დროს საპრეისკურანტო ფასს აკლდება ჩაბარებული ძველი საქონლის ღირებულების შესაბამისი თანხა. ფასების ასეთ შემცირებას ჩათვლას უწოდებენ. ფასების ამგვარი შემცირების ძირითადი სახე საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში არის შემხვედრი ვაჭრობა, რომელიც ყველაზე ხშირად გამოიყენება ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის, პირველ რიგში კი ავტომობილების, გაყიდვის დროს. მწარმოებლებს დილერების გასააქტიურებლად უმცირებენ ფასებს სარეკლამო პროგრამაში მონაწილეობის და გასაღების სტიმულირებისათვის.

ზოგჯერ მწარმოებლები ინდივიდუალურად სპეციალურ დათმობებს აძლევენ მათთან ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე კონტაქტში მყოფ მყიდველებს.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს ფასების დიფერენციაციას მომხმარებლების, საქონლის, ადგილმდებარეობის და დროის მიხედვით. ასეთი მიდგომით დაწესებულ ფასებს განვითარებულ ქვეყნებში დისკრიმინაციულ ფასებს უწოდებენ.

ფასების დიფერენციაცია მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით გულისხმობს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლისათვის სხვადასხვა ფასის შეთავაზებას. ასე, მაგალითად, განვითარებულ ქვეყნებში ზოგიერთი სახის საქონელი და მომსახურება სტუდენტებზე იყიდე-

ბა შემცირებული ფასებით. საქართველოში, მაგალითად, მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით არის დიფერენცირებული მეტროპოლიტენით სარგებლობის ტარიფები.

ფასების დიფერენციაცია საქონლის ტიპის მიხედვით ითვალისწინებს განსხვავებული ფასის დაწესებას საქონლის სხვადასხვა ვარიანტზე.

ფასების დიფერენციაცია ადგილმდებარეობის შესაბამისად გამოიხატება სხვადასხვა ფასის დადგენაში ერთი და იგივე საქონელზე ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში ერთნაირი ხარჯების პირობებშიც კი.

რაც შეეხება ფასების დიფერენციაციას დროში, იგი გულისხმობს განსხვავებული ფასების დაწესებას სეზონის, თვეების, კვირეების და ზოგჯერ დღე-ღამის მონაკვეთის მიხედვითაც კი. ასე, მაგალითად, ინტერნეტით სარგებლობა ღამის საათებში უფრო იაფია, ვიდრე დღის საათებში.

ფასწარმოქმნა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე დაყრდნობით გამოიხატება ფასის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების უნარის გამოყენებაში საქონლის რეალიზაციის დასაჩქარებლად. ფასის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შედეგია ის ფაქტი, რომ მაღალი ფასის პირობებში საქონელი კარგად იყიდება, რადგან მომხმარებლები მაღალ ფასს მაღალ ხარისხთან აიგივებენ. ზოგჯერ ფასებში უმნიშვნელო განსხვავებაც კი ორ თითქმის ერთნაირ საქონელზე აფიქრებინებს მომხმარებელს, რომ უფრო მაღალფასიანი საქონელი მაღალხარისხიანია. ამ შემთხვევაში შედარებით დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები ფიქრობენ, რომ მათთვის მომგებიანი უფრო დაბალფასიანი საქონლის ყიდვაა. თუმცა ფასთა შორის სხვაობა შეიძლება რამდენიმე ლარი ან თეთრიც კი იყოს.

საწარმოთა დიდი ნაწილი საქონელზე ფასებს აწესებს გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით. ამ პრინციპის შესაბამისად განსხვავებული ფასი წესდება ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში მცხოვრები მომხმარებლებისათვის. ეს პრინციპი ითვალისწინებს, თავის მხრივ, ფასწარმოქმნის შემდეგ სახეებს:

1) ფასების დადგენა წარმოების ადგილიდან მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილამდე მიტანის ხარჯების გათვალისწინებით. ასეთი მიდგომის პირობებში მყიდველები თვითონ ანაზღაურებენ სატრანსპორტო ხარჯებს. ამიტომ ითვლება ის ფასწარ-

მოქმნის ყველაზე სამართლიან მეთოდად. ამასთან ფასწარმოქმნის ასეთ წესს ახასიათებს ნაკლოვანებაც — საქონლის წარმოების ადგილიდან შორს მცხოვრები მომხმარებლებისათვის მოცემული საწარმოს საქონლის ყიდვა არ არის მომგებიანი, რის გამოც ისინი სხვა საწარმოს საქონლის მყიდველები ხდებიან.

2) ყველა მომხმარებლისათვის ერთიანი ფასის დადგენა. ამ შემთხვევაში საქონლის ტრანსპორტირებაში, საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად, ყველა მომხმარებელი ერთი და იგივე თანხას იხდის.

3) ზონური ფასწარმოქმნა. ამ დროს ბაზარი იყოფა ზონებად, რომელთა მიხედვითაც მწარმოებლები ადგენენ განსხვავებულ ფასებს. რაც უფრო შორს მდებარეობს მწარმოებელი საწარმოდან ესა თუ ის ზონა, მით მაღალია საქონლის ფასი.

4) ფასწარმოქმნა საბაზისო პუნქტების საფუძველზე. ამ შემთხვევაში ამა თუ იმ ქალაქს გამყიდველი ირჩევს საბაზისო პუნქტად. გასაყიდი ფასი გაიანგარიშება საპრეისკურანტო ფასზე საბაზისო ქალაქიდან მყიდველამდე საქონლის მიტანის ხარჯების თანხის დამატებით. მნიშვნელობა არა აქვს ფაქტიურად მყიდველის საცხოვრებელ ადგილამდე რომელი ქალაქიდან გადაიზიდება საქონელი.

5) ფასწარმოქმნა გადაზიდვის ხარჯების გამყიდველის მიერ ანაზღაურებით. ასეთი ფასწარმოქმნის წესს გამყიდველი იყენებს მაშინ, როცა სურს მიიზიდოს მომხმარებელი, შეაღწიოს ახალ ბაზარზე ან შეინარჩუნოს პოზიცია არსებულ ბაზარზე.

გასაღების სტიმულირებისათვის საწარმოები დროებით საპრეისკურანტო ფასებზე დაბალ ფასებს აწესებენ. არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა გასაყიდი ფასი თვითღირებულებაზეც კი ნაკლებია.

საერთაშორისო დონეზე მოვაჭრე საწარმოები ფასებს ქვეყნების მიხედვით აწესებენ. ზოგჯერ ფასები ყველა ქვეყნისათვის ერთნაირია, ზოგჯერ კი — განსხვავებული. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებული ფასების დაწესების საფუძველია განსხვავება საქონლის გადაზიდვისა და შენახვის ხარჯებში, აგრეთვე, ადგილობრივი ბაზრების სპეციფიკური თავისებურებები.

თავი 7. მარკეტინგული არხები და ლოგისტიკა

7.1. მარკეტინგული არხების არსი და ფუნქციები

მარკეტინგულ ანუ განაწილების (დისტრიბუციის) არხებში იგულისხმება ის საწარმოები და ცალკეული პირები, რომლებიც ეხმარებიან მოცემულ კონკრეტულ საწარმოს საქონელზე ან მომსახურებაზე ვინმესათვის საკუთრების უფლების გადაცემაში წარმოებიდან მომხმარებლამდე მოძრაობის გზაზე.

მაშასადამე, მარკეტინგულ არხებში შედიან შუამავლები, რომელთაც საქონელი ან მომსახურება დაყავთ წარმოებიდან უშუალო ან ბიზნესმომხმარებლამდე.

მარკეტინგული არხების არსი ვლინდება მათ მიერ შესრულებულ ფუნქციებში. დღეისათვის სპეციალისტები განაწილების არხების ფუნქციებს სხვადასხვაგვარად აყალიბებენ. მათ მოსაზრებებზე დაყრდნობით მარკეტინგული არხების ფუნქციები შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ასე:

1) მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება საქონლის გაყიდვისათვის საჭირო ინფორმაციის მისაღებად;
2) გასაღების სტიმულირება ბაზრისათვის შეთავაზებული საქონლის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების გზით;
3) კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან;
4) პროდუქტის მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანა, რაც მატერიალური სახით არსებულ პროდუქტთან მიმართებაში გამოიხატება დაფასების, დახარისხების და შეფუთვის მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად განხორციელებაში;
5) საქონელსა და მომსახურებაზე საკუთრების უფლების გადაცემისათვის მოლაპარაკებები მარკეტინგული არხების წარმომადგენლებთან;
6) საქონლის ტრანსპორტირება და სასაწყობო დამუშავება;
7) პროდუქტის მომხმარებლამდე გადაადგილების ოპერაციების განხორციელების ხარჯების დაფინანსება.

მარკეტინგული გამოკვლევები, მომხმარებლისათვის შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, პროდუქტის მორგება მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე, კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან და მოლაპარაკებები მათთან ემსახურება გარიგებების დადებას. რაც შეეხება პროდუქტის ტრანსპორტირებას, სასაწყობო დამუშავებას, აგრეთვე, მომხმარებლისაკენ გადაადგილების ოპერაციების დაფინანსებას, მათი მიზანი დადებული გარიგებების შესრულებაა.

პროდუქტის მომხმარებლამდე მიტანის გზაზე დისტრიბუციის არხები ყველა ჩამოთვლილ ფუნქციას ასრულებენ. იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე არხი შეწყვეტს ფუნქციონირებას, მისი ფუნქციები სხვა არხს გადაეცემა.

7.2. მარკეტინგული არხების სახეები და დონეები

მარკეტინგული არხების სახეები და დონეები დამოკიდებულია მარკეტინგული შუამავლების რაოდენობაზე, მარკეტინგული შუამავლები კი, როგორც ცნობილია, ის ფიზიკური და იურიდიული პირებია, რომლებიც ერთმანეთთან აკავშირებენ, ერთი მხრივ, მწარმოებლებს და, მეორე მხრივ, ინდივიდუალურ და ბიზნესმომხმარებლებს.

მარკეტინგულ არხებში შუამავლების რაოდენობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და ბიზნესპროდუქტების მიხედვით. როგორც წესი, ინდივიდუალურ მომხმარებლებამდე პროდუქტის მიწოდებაში უფრო მეტი შუამავალი მონაწილეობს, ვიდრე ბიზნესმომხმარებლამდე პროდუქტის დაყვანის პროცესში. ამის ძირითადი მიზეზი ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან შედარებით ბევრად მცირერიცხოვანი ბიზნესმომხმარებლების კონცენტრაციაა ქვეყნის რეგიონების მიხედვით. მნიშნელოვანია ისიც, რომ საწარმოთა ნაწილის ხელმძღვანელობა პესიმისტურად უყურებს შუამავლების საქმიანობას. რაც შეეხება მომსახურების სფეროს საწარმოებს, ისინი მომხმარებლებთან კონტაქტს მოკლე არხებით ამყარებენ პროდუქტის სპეციფიკური ხასიათის გამო.

პრაქტიკაში განასხვავებენ საქონელმოძრაობის პირდაპირ, არაპირდაპირ და შერეულ არხებს.

ყველაზე მარტივი და მოკლე მარკეტინგული არხია პირდაპირი გასაღება, ანუ პირდაპირი მარკეტინგი.

პირდაპირი გასაღება გულისხმობს საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებას შუამავლების გარეშე, თვითონ მწარმოებლის მიერ. არაპირდაპირი არხები ითვალისწინებს საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანას შუამავლების გამოყენებით.

შუამავლებია საბითუმო ვაჭრობა, საცალო ვაჭრობა, ბროკერები, აგენტები.

პირდაპირი გასაღება დიდ როლს ასრულებს საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბიზნესმომხმარებლამდე დაყვანაში. დაზგა-დანადგარების, ნედლეულის გასაღებას საწარმოები ამჯობინებენ პირდაპირი კონტაქტების გზით, რაც გასაღების ქვედანაყოფების მეშვეობით ხორციელდება. ამ დროს ხშირად მწარმოებელი თავისი ძალებით უმონტაჟებს მყიდველს დაზგა-დანადგარებს და უწევს კონსულტაციას მათი გამოყენების თაობაზე.

პირდაპირი გასაღება მნიშვნელოვან როლს სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზეც ასრულებს, განსაკუთრებით, რთული ასორტიმენტის საქონლის გაყიდვისას.

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება შესაძლებლობას აძლევს მწარმოებლებს ოპერატიულად გააკონტროლონ საქონლის გასაღების პროცესი და მიიღონ ადეკვატური გადაწყვეტილებები გამოვლენილი დარღვევების აღმოსაფხვრელად. უშუალო კონტაქტი მომხმარებლებთან მათი ინტერესების უფრო მეტად გათვალისწინების შესაძლებლობას იძლევა.

მომხმარებლებთან პირადი კონტაქტის დიდი მნიშვნელობის მიუხედავად მწარმოებლები ხშირად გვერდს ვერ უვლიან შუამავლების გამოყენებას და სარგებლობენ მათი მომსახურებით. ეს განსაკუთრებით მაშინ ხდება, როცა მწარმოებლები ეშსახურებიან ტერიტორიული თვალსაზრისით დიდ ბაზრებს, აგრეთვე, დიდი რაოდენობით მომხმარებლებს.

მარკეტინგულ არხებს ახასიათებენ შემადგენელი დონეების მიხედვითაც.

მარკეტინგული არხების დონეში იგულისხმება ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც გარკვეულ როლს ასრულებს საქონ-

ლის წარმოებიდან მომხმარებლისაკენ გადაადგილების და მისთვის საკუთრების უფლების გადაცემის პროცესში.

ნებისმიერი მარკეტინგული არხი მწარმოებლით იწყება და მომხმარებლით მთავრდება. შუამავლების რაოდენობის მიხედვით განასხვავებენ ნულოვან, ერთდონიან, ორდონიან და სამდონიან არხებს.

ერთდონიანი არხი მოიცავს მხოლოდ ერთ შუამავალს. სამომხმარელო საქონლის ბაზარზე შუამავალია საცალოდ მოვაჭრე, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი გასაღების აგენტი ან ბროკერი და ბითუმად მოვაჭრე. მომსახურებასაც ინდივიდუალურ ბიზნესმომხმარებლებზე ერთდონიანი მარკეტინგული არხის პირობებში ბროკერები ან აგენტები ყიდიან.

ორდონიანი მარკეტინგული არხის შემადგენლობაში ორი შუამავალი შედის. სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე შუამავლების როლში გამოდის საბითუმო და საცალო ვაჭრობა, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი ბროკერი ან აგენტი და ბითუმად მოვაჭრე.

სამდონიანი მარკეტინგული არხი გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლის რეალიზაციის პროცესში. ამ შემთხვევაში საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებაში ჩართვება წვრილბითუმი ვაჭრობაც.

იშვიათად, მაგრამ მანიც არსებობს მარკეტინგული არხები უფრო მეტი შუამავლების მონაწილეობით.

მარკეტინგული არხების სტრუქტურული შემადგენლობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლისა და მომსახურებისათვის.

7.3. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები

საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილების მარკეტინგულ არხებში შეიძლება შედიოდეს ერთი ან რამდენიმე მონაწილე, რომლებიც ერთად ქმნიან სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგულ სისტემებს. განასხვავებენ ტრადიციულ არხებს, ვერტიკალურ, ჰორიზონტალურ და კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემებს.

ისტორიულად საქონელი პირველად ტრადიციული მარკეტინგული არხების მეშვეობით იყიდებოდა. განაწილების ტიპური ტრა-

დიციული არხი შედგება დამოუკიდებელი მწარმოებლების და ერთი ან რამდენიმე ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოსაგან.

განაწილების ტრადიციული არხის ყოველი წევრი დამოუკიდებლად მუშაობს ბაზარზე და ისწრაფვის მიიღოს რაც შეიძლება მეტი მოგება, თუნდაც არხის სხვა წევრების დაზარალების პირობებში. მაშასადამე, განაწილების ტრადიციული არხის გამოყენებისას ძლიერდება კონკურენციული ბრძოლა, მწვავდება კონფლიქტები არხის წევრებს შორის. ამ ნაკლოვანებათა აღმოსაფხვრელად შეიქმნა ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, რომელიც, თავის მხრივ, სამი სახისაა: კორპორაციული, სახელშეკრულებო და ვერტიკალური.

ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში შემავალი მწარმოებელი, საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები ბაზარზე გამოდიან ერთიანი სისტემის სახით. არხის ერთი მონაწილე ან დანარჩენი მონაწილეების მფლობელია, ან მათთან მუშაობს ხელშეკრულების საფუძველზე ან კიდევ ლიდერია არხში.

ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში წამყვანი პოზიციის დაკავება შეუძლია როგორც მწარმოებელ, ისე საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებს.

კორპორაციულ ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში არხის მონაწილეთა ძალისხმევის კოორდინირების და კონფლიქტური სიტუაციების მართვის შესაძლებლობას იძლევა მათი ერთ-ერთი წევრის მფლობელობაში ყოფნა. ასე, მაგალითად, აშშ-ის კომპანია **Sears**-ის ქსელში გაყიდული საქონლის 50%-ზე მეტი იწარმოება ისეთ საწარმოებში, რომლებიც ნაწილობრივ ან მთლიანად მისი კუთვნილებაა. მაშასადამე, კორპორაციულ მარკეტინგულ სისტემაში შემავალ საწარმოებს მართავს მათი ერთადერთი მფლობელი.

სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა შედგება ერთმანეთთან ხელშეკრულებით დაკავშირებული საწარმოებისაგან. ასეთ სისტემაში გაერთიანებულია საბითუმო საწარმოების მიერ დაფინანსებული საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება, საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი და ფრენშაიზინგული ორგანიზაციები.

საბითუმო საწარმოების მიერ დაფინანსებული საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების — მაღაზიების ქსელია. ამ შემთხვევაში სა-

ბითუმო საწარმო ცდილობს ბაზრის შენარჩუნებას მასთან კონტაქტში მყოფი საცალო სავაჭრო საწარმოების გაძლიერებით. მებითუმე მათთან დებს ხელშეკრულებას, რომელიც მაღაზიებს უფლებას აძლევს ისარგებლონ ერთიანი სახელწოდებით და შეიძინონ მისგან საქონელი ბითუმად. ასეთ პირობებში საცალო სავაჭრო საწარმოებს მუშაობისა და ბრძოლაში გამარჯვების დიდი შანსი აქვთ.

საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების დამოუკიდებელი გაერთიანებაა, რომელიც ახორციელებს საქონლის ბითუმად შესყიდვას და შეუძლია საქონლის წარმოებაც. ამ გაერთიანების წევრები თავიანთი საქონლის დიდ ნაწილს ყიდულობენ კოოპერატივის მეშვეობით. ისინი ერთობლივად ახორციელებენ სარეკლამო საქმიანობასაც. კოოპერატივის მიერ მიღებული მოგება მის წევრებს შორის ნაწილდება შესყიდვის მოცულობის შესაბამისად.

ფრენშაიზინგი სახელშეკრულებო მარკეტინგული სისტემის ისეთი ფორმაა, რომლის მონაწილენიც (ფრენშიზები) ასრულებენ პრივილეგიების მფლობელი საწარმოს (ფრენშაიზერის) მოთხოვნებს. ფრენშაიზინგი ბიზნესის ვებერთელა და მზარდი სფეროა. ასე, მაგალითად, **McDonald's**-ის სისტემაში 20 წლის წინ 5749 ფრენშიზული ორგანიზაცია ითვლებოდა, დღეისათვის კი მათი რაოდენობა მსოფლიოში 30 000-ს აღემატება. 3 000ზე მეტი ამერიკული კომპანია თავის საქონელს ან მომსახურებას ყიდის სწორედ ფრენშაიზინგული დილერების დახმარებით. განასხვავებენ ფრენშაიზინგის სამ ძირითად ფორმას: საცალო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ.

საცალო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გავრცელებულია საავტომობილო მრეწველობაში. ასე, მაგალითად, კომპანია **Ford** თავის დილერებს აძლევს ლიცენზიებს ავტომობილებით ვაჭრობაზე. დილერები დამოუკიდებელი ფირმებია, რომლებიც თანახმანი არიან შეასრულონ პრივილეგიების მფლობელი კომპანიის განსაზღვრული მოთხოვნები ავტომანქანების გასაღებისა და მყიდველთა მომსახურების პროცესში.

საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება უალკოჰოლო სასმელების წარმოებაში. მას იყენებს კომ-

პანია **Coca-Cola**, რომელიც ლიცენზიებს აძლევს ქარხნებს მისი კონცენტრატებით სასმელების ჩამოსხმაზე. ქარხნები ამ სასმელებს ბითუმად ყიდიან, ძირითადად, ადგილობრივ საცალოდ მოვაჭრეებზე.

საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება მომსახურების სფეროს საწარმოებში. ეს საწარმოები ქმნიან ლიცენზირებული სავაჭრო საწარმოების ქსელს თავიანთი მომსახურების მომხმარებლამდე დასაყვანად. აღნიშნული სისტემა გამოიყენება ავტომობილების გამქირავებელ ფირმებში, სწრაფი მომსახურების მასობრივი კვების საწარმოებში, სასტუმროების ქსელში. საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ კარგად ფუნქციონირებს, მაგალითად, **McDonald's**-ში.

მართული ვერტიკალური სისტემის პირობებში ხორციელდება საქონლის წარმოებისა და დისტრიბუციის თანმიმდევრული ეტაპების დაკავშირება და მართვა სისტემის ერთ-ერთი მონაწილის მიერ მისი სიდიდის და წამყვანი საბაზრო წილის საფუძველზე. ამ სისტემას იყენებენ **General Electric** და **Procter&Gamble**. ეს კომპანიები მჭიდროდ თანამშრომლობენ მათი საქონლის გამყიდველებთან გარეთ ფართობის გამოყოფის, ფასების დაწესების, გასაღების სტიმულირების მეთოდების შერჩევის და სხვა საკითხების გადაწყვეტის დარგში. ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ათვისებაში დიდ როლს ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა ასრულებს. ამ სისტემაში ერთი დონის საწარმოები ერთიანდებიან მაშინ, როცა ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ასათვისებლად არ ჰყოფნით კაპიტალი, ცოდნა, საწარმოო სიმძლავრეები. თანამშრომლობა შეიძლება იყოს დროებითი ან მუდმივი, შეიძლება ერთობლივი საწარმოს შექმნაც. ამ სისტემის მაგალითია სააქციო საზოგადოება საქართველოს ბანკის და თბილისის მეტროპოლიტენის თანამშრომლობა. საქართველოს ბანკმა თბილისის მეტროში განათავსა სერვისცენტრები და ბანკომატები, რითაც თავისი ბაზარი კიდევ უფრო გააფართოვა და თანაც მოკლე დროში, თბილისის მეტროპოლიტენმა კი თავის კლიენტებს საბანკო მომსახურების შეთავაზებით მნიშვნელოვნად დაუზოგა დრო, რამაც ასევე დადებითად იმოქმედა მათი რაოდენობის გაზრდაზე.

ბაზრების ათვისების პროცესში საწარმოთა ნაწილი იყენებს მრავალარხიან მარკეტინგულ სისტემებს, რომელთაც კომბინირე-

ბულ სისტემებსაც უწოდებენ. ეს სისტემები გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოების საქონელს იყენებენ როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლები, ისე ბიზნესმომხმარებლები. ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე საწარმოებს შეუძლიათ საქონელი გაყიდონ კატალოგებით, ტელეფონებით, ინტერნეტით, დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების გამოყენებით. ბიზნესმომხმარებლებზე საქონელი შეიძლება გაიყიდოს როგორც მწარმოებელი საწარმოს გასაღების ქვედანაყოფის თანამშრომლების მიერ, ისე მარკეტინგული შუამავლების (ბითუმად მოვაჭრე, ბროკერი, აგენტი) გამოყენებით.

კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემას ეფექტიანად იყენებს ამერიკული კომპანია **IBM**. ის თავის კომპიუტერებს მომხმარებლებზე ყიდის როგორც დამოუკიდებლად, თავისი გასაღების ქვედანაყოფის მეშვეობით, ისე შუამავლების გამოყენებით. კომპიუტერების გაყიდვისას **IBM** იყენებს კატალოგებს, ტელემარკეტინგს, დამოუკიდებელ დილერებს, მსხვილ საცალო სავაჭრო საწარმოებს, ბითუმად მოვაჭრეებს. მართალია, კომბინირებული მარკეტინგული სისტემა ხელს უწყობს ბაზრის გაფართოებას სხვადასხვა სეგმენტის ათვისების გზით, მისი გამოყენება მაინც გაძნელებულია მასში ხშირი კონფლიქტების გამო.

7.4. მარკეტინგული არხების შერჩევა

პროდუქტის გასაღებისას გამოსაყენებელი მარკეტინგული არხების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას წინ უსწრებს შერჩევის პროცესზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი. ამ ფაქტორებს შორის გამოყოფენ საბაზრო, სასაქონლო, კონკურენტულ და ორგანიზაციულ ფაქტორებს. მხოლოდ ამ ფაქტორების შეფასების საფუძველზე მიიღება გადაწყვეტილება მოწინავე საწარმოებში გამოსაყენებელი მარკეტინგული არხის ტიპზე.

არხის სტრუქტურა, პირველ რიგში, დამოკიდებულია მოცემული საწარმოს პროდუქტის მყიდველზე. ამიტომ მწარმოებლები უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას მომხმარებელთა რაოდენობის, მათი კონცენტრაციის, ნაყიდობის საშუალო სიდიდის, მოთხოვნილებების შესახებ. ბიზნესმომხმარებლებს მწარმოებლები, ჩვეულებრივ, უშუალოდ, ე.ი. ნულოვანი დონის არხით უკავშირდებიან. რაც შეეხება ინდივიდუა-

ლურ მომხმარებლებს, ისინი საქონელს უპირატესად საცალო სავაჭრო ქსელში ყიდულობენ. საქონელი მაღაზიებში მწარმოებელს შეაქვს ან თვითონ ან კიდევ საბითუმო რგოლის დახმარებით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის პროცესზე მოქმედი საპროდუქტო ფაქტორები მოიცავს პროდუქტის მოხმარების ხანგრძლივობას, ასორტიმენტის სირთულეს, ფასეულობას, შენახვის ხანგრძლივობას და ა.შ. ბუნებრივია, მალფუჭებადი საქონელი მომხმარებელს მიეწოდება ნულოვანი ან ერთდონიანი არხით. რთული ასორტიმენტის საქონელი მწარმოებელმა მომხმარებლამდე უნდა დაიყვანოს შუამავლების გამოყენებით, მაგრამ მოკლე მარკეტინგული არხით. ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი, ძირითადად, გრძელი მარკეტინგული არხით დადის მომხმარებლამდე. მოკლევადიანი გამოყენების საქონელი, მაგალითად, პურპროდუქტები, მომხმარებლამდე გადაადგილდება მოკლე არხით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის დროს მწარმოებლები ერთმანეთს უდარებენ სხვადასხვა ვარიანტს და ისე იღებენ გადაწყვეტილებას გამოსაყენებელი არხის ტიპზე. უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო დიდი პოპულარობით სარგებლობს საქონლის მომხმარებლისათვის მიწოდება ნულოვანი არხის გამოყენებით.

მარკეტინგული არხების შერჩევის დროს საწარმოებმა უნდა გაითვალისწინონ, აგრეთვე, თავიანთი რესურსები საქონლის გასაღების პროცესში გამოსაყენებლად, სერვისზე მოთხოვნილების მდგომარეობა და საკუთარი შესაძლებლობები ამ მიმართულებით.

ინტენსიური განაწილება ანუ ინტენსიური დისტრიბუციის სტრატეგია ითვალისწინებს საქონლის მოცემული კონკრეტული საწარმოსათვის ყველა ხელმისაწვდომ არხში გაყიდვას. პრაქტიკაში რეალურად არსებობს ისეთი საწარმოები, რომლებიც თავიანთი საქონლის გასაყიდად იყენებენ ქვეყანაში არსებულ თითქმის ყველა ტიპის სავაჭრო საწარმოს. ინტენსიური მიდგომით შეირჩევა მარკეტინგული არხები ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მომხმარებლამდე მისატანად. ამით მწარმოებლები მომხმარებლებს შესაძლებლობას აძლევენ ძალისხმევის მინიმალური დახარჯვით შეიძინონ ასეთი პროდუქტები.

იმ შემთხვევაში, თუ მწარმოებლები დაინტერესებული არიან ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვით და საქონლის გასაღების

პროცესზე კონტროლის დაწესებით, ისინი მკვეთრად ამცირებენ შუამავლების რაოდენობას და საქონლის გაყიდვის ექსკლუზიური უფლება კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონში შეიძლება მისცენ მხოლოდ განსაზღვრულ შუამავლებს. საქონლის მომხმარებლამდე მიტანის ასეთი წესით იყიდება ავტომობილები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის და ტანსაცმლის ზოგიერთი ბრენდი.

ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების პირობებში საწარმოს მარკეტინგული ხარჯები მცირდება, ვინაიდან მწარმოებელი შეზღუდული რაოდენობის შუამავლებთან თანამშრომლობს და მათთან ერთად იღებს გადაწყვეტილებას რეკლამასა და ფასებზე, აგრეთვე, რიგ სხვა საკითხებზე.

განვითარებული ქვეყნების კომპანიები ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების დროს შუამავლებისაგან მოითხოვენ განსაზღვრული პირობების დაცვას, რასაც ისინი ხშირად ეწინააღმდეგებიან. ასე, მაგალითად, **Daimler Chrysler**-მა შუამავლებს შესთავაზა პროგრამა **Five Star**. ამ პროგრამის შესაბამისად ფირმამ დააჯილდოვა ის შუამავალები, რომლებმაც დააკმაყოფილეს მისი მოთხოვნილებები გამყიდველების მომზადების, მომხმარებელთა მომსახურების, ურთიერთდამოკიდებულების მართვის ამოცანების მიღწევის პროცესში, რაც გამოიხატა, პირველ რიგში, მათი მარკეტინგული ხარჯების ანაზღაურებაში. მიუხედავად შუამავლების მიერ დასაწყისში გაწეული წინააღმდეგობისა, დღეისათვის მათი უმეტესობა ამ პროგრამის მონაწილეა.

პროდუქტის მომხმარებლამდე მიტანის სელექციური დისტრიბუციის სტრატეგიას შუალედური ადგილი უკავია ინტენსიურ და ექსკლუზიურ დისტრიბუციებს შორის, ე. ი. ამ შემთხვევაში შუამავლების რაოდენობა ერთზე მეტია, მაგრამ ნაკლებია მოცემული საწარმოს საქონლის გაყიდვით დაინტერესებული შუამავლების რაოდენობაზე. ამ წესით ყიდიან, მაგალითად, თავიანთ საქონელს ტელევიზორებისა და ავეჯის მწარმოებელი საწარმოები. სელექციური დისტრიბუცია მწარმოებლს ბაზრის გაფართოების და ინტენსიურ მიდგომასთან შედარებით უფრო ნაკლები დანახარჯებით საქონლის გაყიდვის საშუალებას აძლევს.

თავი 8. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

8.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი და მიზანი

საწარმოთა საქმიანობის ეფექტიანობა უშუალოდ არის დამოკიდებული არსებული და პოტენციური მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის დროულად და სრულყოფილად მიწოდებაზე, რაც მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით ხორციელდება.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს უწოდებენ მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდაკავშირებას სხვადასხვა მედია-საშუალებებით, რასაც შედეგად მოყვება მომხმარებლისათვის განსაზღვრული ინფორმაციის გადაცემა პროდუქტისა და საწარმოს შესახებ.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს სხვაგვარად უწოდებენ საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსს. მასში ერთიანდება რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პერსონალური გაყიდვა. თითოეული მათგანი საქონლის ან მომსაურების, აგრეთვე, საწარმოს შესახებ მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიწოდებას სხვადასხვა საშუალებებით ახორციელებს. იმისათვის, რომ თავიდან აეცილებინათ მომხმარებლისათვის ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაციის მიწოდება, საწარმოებმა დაიწყეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება.

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში გულისხმობენ მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად საჭირო ყველა სახის საქმიანობის დამაკავშირებელ სისტემას, რომლის მიზანიცაა დაარწმუნოს მომხმარებელი მიწოდებული ინფორმაციის ობიექტურობაში.

მარკეტინგული კომუნიკაციების საბოლოო მიზანი მოგების მაქსიმიზაციაა საქონლის რეალიზაციის პროცესის დაჩქარების გზით. საქონლის რეალიზაციის პროცესის დაჩქარება და მოგების მიღება დაკავშირებულია არა მხოლოდ პირველადი მოთხოვნის ჩამოყალიბებასთან, არამედ, აგრეთვე, მის შემდგომ ამაღლებასთან. ამის მიღწევა შესაძლებელია, პირველ რიგში, მომხმარებლის ახა-

ლი საქონლით დაინტერესების გზით. არანაკლებ მნიშვნელოვანია მომხმარებლის პერიოდული ინფორმირება ტრადიციული საქონლის სარგებლიანობაზე.

8.2. რეკლამა

> რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების გაუპიროვნებელი ფასიანი საშუალებაა, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებელთა ინფორმირებას საწარმოსა და საქონლის შესახებ და მათ დარწმუნებას საქონლის შეძენის აუცილებლობაში.

რეკლამა წარმოიშვა უძველეს ხანაში. რეკლამის თავდაპირველი გამოყენების მასალები მოპოვებულია ხმელთაშუაზღვისპირეთის ქვეყნებში ჩატარებული არქეოლოგიური გათხრების დროს. რეკლამის გამოყენების უძველესი მაგალითებია: რომაელების მიერ კედლებზე გაკეთებული განცხადებები გლადიატორების ბრძოლასთან დაკავშირებით; ფინიკიელების მიერ მოხატული კედლები; დამღა, რომელსაც უკეთებდნენ შინაურ ცხოველებს და მონებს და ა.შ. საზოგადოების განვითარებასთან ერთად რეკლამა სულ უფრო სრულყოფილი ხდებოდა. ნახატის სახით არსებული რეკლამა შემდგომ პერიოდში ტექსტობრივმა რეკლამამ შეცვალა. სარეკლამო საქმიანობის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა საბეჭდი დაზგის შექმნამ. XX საუკუნეში რეკლამის განვითარება დაკავშირებულია რადიოსა და ტელევიზიასთან, უახლოეს წარსულში კი სარეკლამო საქმიანობის სრულყოფაში დიდი როლი ინტერნეტმა შეასრულა.

არსებობს სხვადასხვა სახის რეკლამა. რეკლამის კლასიფიკაციას, პირველ რიგში, ობიექტის მიხედვით ახორციელებენ, კერძოდ, გამოყოფენ პროდუქტის და პრესტიჟულ რეკლამას.

პროდუქტის რეკლამირება მიზნად ისახავს მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიწოდებას საქონლისა და მომსახურების შესახებ.

პრესტიჟული რეკლამის გამოყენებით ხორციელდება მომხმარებელთა ინფორმირება მთლიანად საწარმოს შესახებ მისთვის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად. ცხადია, პრესტიჟული რეკლამის საბოლოო მიზანიც პროდუქტის გაყიდვა და მოგების მიღებაა.

პრესტიჟულ რეკლამას უწოდებენ, აგრეთვე, კორპორაციულ რეკლამასაც. ის იყენებს იგივე საშუალებებსა და ხერხებს, რაც გამოიყენება პროდუქტის რეკლამირების პროცესში, მაგრამ იმავდროულად საწარმოს დადებითი სახის პროპაგანდის დროს სპეციფიკური ხასიათის საშუალებები და ხერხებიც გამოიყენება. მათ მიეკუთვნება საწარმოს საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა, მის მიერ სოციალურ-კულტურულ ღონისძიებათა დაფინანსება, საზოგადოებისათვის ცნობილი ადამიანების მონაწილეობით პრესკონფერენციების ჩატარება. პრესტიჟული რეკლამა ხელს უწყობს საწარმოს და მისი პროდუქტის ცნობადობის დონის ამაღლებას საზოგადოებაში, რითაც ჩქარდება საქონლის რეალიზაციის პროცესი.

რეკლამას განასხვავებენ, აგრეთვე, დასახული მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით. კერძოდ, გამოყოფენ საინფორმაციო, რჩევის მიმცემ და შემხსენებელ რეკლამას. საინფორმაციო რეკლამის მიზანია პროდუქტზე თავდაპირველი მოთხოვნის ჩამოყალიბება, რაც მიიღწევა მომხმარებლებისათვის საქონლის, მისი ფასის, გამოყენების წესების და ა.შ მიხედვით ინფორმაციის მიწოდებით. საინფორმაციო რეკლამის მეშვეობით მომხმარებელს უყალიბდება დადებითი განწყობა საქონელზე, რაც ხშირად მისი ყიდვის საფუძველი ხდება.

რჩევის მიმცემი რეკლამით მომხმარებელს უყალიბებენ ამა თუ იმ საქონლისადმი უპირატესობის მინიჭების გრძნობას კონკურენტი საწარმოს ანალოგიურ საქონელთან შედარებით.

შემხსენებელი რეკლამის გამოყენება დაკავშირებულია ტრადიციულ საქონელთან. ამ სახის რეკლამის მიზანია შეახსენოს მომხმარებელს საქონლის არსებობა ბაზარზე. შემხსენებელი რეკლამა განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონელზე. მისი მეშვეობით შესაძლებელი ხდება სეზონთაშორის პერიოდში მომხმარებლის ცნობიერებაში საქონლის შესახებ ინფორმაციის შენარჩუნება, რაც უზრუნველყოფს სეზონზე მისი გაყიდვის ალბათობის გაზრდას.

სარეკლამო საქმიანობის ეფექტიანად განხორციელებისათვის აუცილებელია რეკლამის გავრცელების არხების სწორად შერჩევა. რეკლამის გავრცელების ძირითად არხებს მიეკუთვნება:

1) ჟურნალ-გაზეთები;
2) რადიო-ტელევიზია;

3) ფოსტა;
4) სარეკლამო დაფები, სტენდები, პლაკატები, მაღაზიის აბრები;
5) სატრანსპორტო საშუალებები;
6) პირადი კონტაქტები;
7) ინტერნეტი.

ცხადია, რეკლამის გავრცელების ყოველ არხს ახასიათებს, როგორც უპირატესობები, ისე ნაკლოვანი მხარეები, რაც უბიძგებს საწარმოებს რამდენიმე სარეკლამო არხის ერთდროულად გამოყენებისაკენ.

ჟურნალ-გაზეთები პროდუქტზე მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობის კარგი საშუალებაა, თუმცა ჟურნალები და გაზეთები, როგორც სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების არხები, ერთმანეთისაგან განსხვავებულია. გაზეთები ხასიათდება მომხმარებელთა კარგი მომცველობის უნარით, მოქნილობით, ფართო აღიარებით. ჟურნალებს, გაზეთებისაგან განსხვავებით, როგორც რეკლამის მიწოდების არხს, გავრცელების არეალი შეზღუდული აქვს, ნაკლებად მოქნილია, მაგრამ ჟურნალში განთავსებულ რეკლამას აქვს აუდიტორიასთან განმეორებით შეხების შესაძლებლობა და გაფორმების უფრო მაღალი ხარისხი. თუმცა ჟურნალებში განთავსებული რეკლამა არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ ის მოხვდება ყველაზე ხელსაყრელ ადგილზე.

აუდიტორიის მომცველობის დიდი უნარი აქვს რადიოსა და ტელევიზიას. სატელევიზიო რეკლამა სიძვირის მიუხედავად პოპულარობით სარგებლობს საზოგადოებაში, რასაც განაპირობებს მისი დადებითი მხარეები, რომელთა შორის აღსანიშნავია მიზნობრივ აუდიტორიაზე ძლიერი ზემოქმედების უნარი. სიძვირესთან ერთად სატელევიზიო რეკლამას სხვა ნაკლოვანებებიც ახასიათებს, კერძოდ, რეკლამირების წინასწარ განსაზღვრულ დროში განხორციელება, მიზნობრივ აუდიტორიასთან წამიერი კონტაქტი, საზოგადოებაში ანტიდამოკიდებულების ჩამოყალიბება მისთვის ძვირფასი საათერო დროის დაკავების გამო. რეკლამა რადიოში სატელევიზიო რეკლამასთან შედარებით გაცილებით იაფია, მოქნილია და, როგორც უკვე აღინიშნა, გავრცელების ფართო არეალი აქვს. ამასთან, სატელევიზიო რეკლამის მსგავსად აუდიტორიასთან რადიო-

რეკლამის კონტაქტიც წამიერია. რადიორეკლამის მნიშვნელოვანი ნაკლია აუდიტორიაზე ზემოქმედების პერიოდული ხასიათი.

რეკლამის გასავრცელებლად განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდ გამოიყენება ფოსტა. რეკლამის ამ არხის ეფექტიანობას განაპირობებს სარეკლამო განცხადებების პერსონალურად დაგზავნა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, ინფორმაციის მიწოდების სისწრაფე და კონტაქტის არარსებობა კონკურენტებთან. საფოსტო რეკლამა ხარჯტევადია და ხშირად მომხმარებელთა გაღიზიანებასაც იწვევს.

სარეკლამო დაფები, სტენდები, პლაკატები, მაღაზიის აბრები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებში შედის გარე რეკლამაში. ამ სახის რეკლამა იაფია და ახასიათებს მიზნობრივ აუდიტორიასთან განმეორებითი კონტაქტები. გარე რეკლამით მიწოდებულ ინფორმაციას ადვილად იმახსოვრებენ ადამიანები. მაგრამ რეკლამის ეს სახე სპეციალისტებს არ აძლევს მათი შემოქმედებითი უნარის გამოყენების შესაძლებლობას. არც მიზნობრივი აუდიტორიის თავისუფლად შერჩევაა უზრუნველყოფილი.

უკანასკნელ პერიოდში საწარმოები სულ უფრო ხშირად იყენებენ რეკლამირების პროცესში ინტერნეტს. მისი გამოყენებით შესაძლებელი ხდება ორმხრივი კავშირის დამყარება რეკლამის გამავრცელებლებსა და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის. ამასთან, ხარჯები დაბალია და რეკლამის გავრცელების არეალიც რეკლამის სხვა სახეებთან შედარებით ფართოა.

სარეკლამო საქმიანობის ეფექტიანობა პირდაპირ კავშირშია სარეკლამო მიმართვის შედგენის პროცესთან.

8.3. გასაღების სტიმულირება

მოკლევადიან პერიოდში საქონლის გასაღების წასახალისებლად იყენებენ ღონისძიებებს, რომლებიც ცნობილია გასაღების სტიმულირების სახელწოდებით. პრაქტიკაში გასაღების სტიმულირების ძირითადი ობიექტებია საკუთარი თანამშრომლები, მომხმარებლები და შუამავლები. თითოეული მათგანის წასახალისებლად საწარმოები იყენებენ სხვადასხვა საშუალებებს.

მომხმარებელთა სტიმულირებისათვის გამოიყენება ნიმუშები, კუპონები, პრემიები, სუვენირები, დათმობები, ლატარეა, სხვადასხვა სახის კონკურსები და ა.შ.

ნიმუში წარმოადგენს პროდუქტის საცდელ პარტიას. ნიმუშების დაგზავნა მომხმარებლებისათვის ყველაზე ეფექტიანი და ძვირადღირებული საშუალებაა ახალი პროდუქტის ბაზარზე დანერგვის პროცესში. ნიმუშები მომხმარებლებს ეგზავნებათ ფოსტით, ზოგჯერ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, ისინი შეიძლება დაარიგონ მაღაზიებში. დღეისათვის არსებობს კომპანიები, რომელთაც ნიმუშები ინტერნეტითაც გაავრცელეს. ასეთი კომპანიაა **Procter&Gamble**. ნიმუშების გავრცელება კომპანიებს ძალიან ძვირი უჯდებათ, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა ისინი უფასოდ ვრცელდება.

კუპონი წარმოადგენს სერთიფიკატს, რომელიც საშუალებას აძლევს მყიდველს დაზოგოს სახსრები კონკრეტული პროდუქტის შეძენის დროს წინასწარ შეთანხმებული პირობებით. განვითარებულ ქვეყნებში კუპონების განაწილებისათვის სხვადასხვა გზებს იყენებენ. კუპონები ვრცელდება ფოსტით, გაზეთებით, ჟურნალებით, სუპერმარკეტის თაროებზე განთავსებული სავაჭრო ავტომატებით. დღეისათვის არსებობს, აგრეთვე, ელექტრონული კუპონები.

დათმობა ფასიდან მომხმარებელს მიეცემა პროდუქტის ყიდვის დროს მწარმოებლის მიერ ყიდვის დამადასტურებელი საბუთის წარდგენის შემთხვევაში.

საქონლის გასაღების დაჩქარების საქმეში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კონკურსების, შეჯიბრებების, ლატარეის მოწყობა. შედეგების შესაფასებლად იქმნება სპეციალური კომისიები, რომლებიც გამოავლენენ და აჯილდოებენ გამარჯვებულ მომხმარებლებს.

მომხმარებლეთა სტიმულირებისათვის გამოყენებული საშუალებები უზრუნველყოფენ მოკლევადიან პერიოდში გაყიდული საქონლის მოცულობის გაზრდას, ახალი მომხმარებლების მოზიდვას, არსებულ სეგმენტებზე უფრო ღრმად შეღწევას, არსებული მომხმარებლების შენარჩუნებას.

შუამავლების ანუ ვაჭრობის მუშაკების სტიმულირების მიზანია მათი დარწმუნება ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის აუცილებლობასა და შემდგომი გაყიდვის შესაძლებლობაში.

ზოგჯერ მწარმოებლები იძულებულნი ხდებიან საქონლის საცდელი პარტია უფასოდ გადაცენ შუამავლებს თავიანთი საქონლის გაყიდვით მათი დაინტერესების მიზნით. შუამავლებს უფასოდ გადაეცემათ, აგრეთვე, კომპანიის სახელით გაფორმებული სხვადასხვა საქონელი მომხმარებელთა წასახალისებლად. მწარმოებელი ზოგჯერ შუამავალს ეხმარება პროდუქტის რეკლამირებაში ე. წ. სარეკლამო შეღავათის მიცემით.

პრემია, როგორც გასაღების სტიმულირების საშუალება, არის მომხმარებლისათვის პროდუქტის უფასოდ ან დაბალ ფასში შეთავაზება. პრემიის როლში ზოგჯერ გამოდის სხვადასხვა სუვენირი, რომელიც მომხმარებელს გადაეცემა საქონლის ყიდვის პროცესში საჩუქრის სახით. პრემიის სახით გამოყენებული შეიძლება იყოს ავტოკალმები, კალენდრები, სანთებელა და სხვა.

საკუთარი პერსონალის დაინტერესების მიზნით კომპანიები მიმართავენ მათ პრემირებას, აწყობენ სხვადასხვა სახის კონკურსებს. ამით დადებითად განაწყობენ მათ კომპანიის საქმიანობისადმი. საკუთარი პერსონალის წახალისებით კომპანიებში იქმნება დადებითი მორალური კლიმატი, რაც ამაღლებს თანამშრომელთა შრომის შედეგებს. ამასთან, საკუთარი თანამშრომლების დადებითი განწყობილება ხშირად მთელ საზოგადოებასაც დადებითად განაწყობს მოცემული კონკრეტული საწარმოსადმი.

გასაღების სტიმულირება ავსებს რეკლამას, ამიტომ ისინი ხშირად ერთობლივად გამოიყენება. რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების კომბინირებული გამოყენებით, ერთი მხრივ, მაღალ დონეზე ხორციელდება ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისათვის, მეორე მხრივ კი, გასაღების სტიმულირების საშუალებების გამოყენებით, უბიძგებენ მათ საქონლის ყიდვისაკენ.

8.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ტერმინი „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ (**Public Relations**) ამერიკული წარმოშობისაა. ის პირველად გამოიყენა აშშ-ის პრეზიდენტმა თომას ჯეფერსონმა „კონგრესისთვის მეშვიდე მიმართვაში“. მან გამოთქმა „საზოგადოებრივი აზრი“ შეცვალა „საზოგადოებრივი ურთიერთობებით“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რომელიც მიზნად ისახავს ორგანიზაციასა და მთლიანად საზოგადოებას ან მის ნაწილს შორის ურთიერთგაგების ატმოსფეროს ჩამოყალიბებას. აღნიშნული ეფუძნება, ერთი მხრივ, ინფორმაციის მიწოდებას საზოგადოებისათვის, მეორე მხრივ, ორგანიზაციის ხელმძღვანელების მიერ საზოგადოების რეაქციის შეფასებას მიწოდებულ ინფორმაციაზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც საქმიანობის და მეცნიერების დამოუკიდებელი დარგის, წარმოშობა XX საუკუნის დასაწყისში განხორციელდა. ამ პერიოდში მომწიფდა აზრი, რომ საწარმოებს მნიშვნელოვანი საკითხების გადასაწყვეტად აუცილებლად ესაჭიროებოდათ საზოგადოების მხარდაჭერის მოპოვება, რასაც შედეგად მოყვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში პირველი ღონისძიებების ჩატარება.

XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან აშშ-ში საზოგადოებასთან ურთიერთობა თანდათანობით გადაიქცა ბიზნესის დამოუკიდებელ დარგად, რომელიც ბიზნესის სხვა დარგებს ესმარებოდა საზოგადოებრივი აზრის მათთვის ხელსაყრელი მიმართულებით შეცვლაში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა ბიზნესში ფუნქციონირებს ამ მიზნით სპეციალურად შექმნილი ქვედანაყოფების ან სპეციალიზებული სამსახურებიდან დაქირავებული სპეციალისტების მეშვეობით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის საქმიანობაში ძირითადია:

1) ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან;
2) პროდუქციის რეკლამა;
3) კორპორაციული ურთიერთობები;
4) ლობირება;
5) კონსალტინგი.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობის დამყარების მიზანია ახალი ამბების მიწოდება საზოგადოებისათვის. მიწოდებული ინფორმაცია უნდა იყოს ზუსტი და ფასეული. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გამოქვეყნებულ ნებისმიერ კომენტარზე არ შეიძლება ემოციური და ნაჩქარევი პასუხის გაცემა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების ქმედება ყოველთვის სათანადოდ აწონილ-დაწონილი და კორექტული უნდა იყოს.

საწარმოს კომუნიკაციის პოლიტიკის გატარებაში დიდ როლს რეკლამა ასრულებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბაზით განხორციელებული რეკლამა კორპორაციული რეკლამის ერთ-ერთი სახეა, რომელიც გამოიყენება საზოგადოების განსაზღვრულ ნაწილზე ზემოქმედების მოსახდენად. ამ ტიპის რეკლამას საწარმოები იყენებენ კრიზისული მდგომარეობიდან გამოსასვლელად.

კორპორაციული ურთიერთობები (კომუნიკაციები) მყარდება როგორც საკუთარ თანამშრომლებთან, ისე გარე აუდიტორიასთან მათთვის საწარმოს პოლიტიკის ახსნის და მათი მხარდაჭერის მოპოვების მიზნით. კორპორაციული ურთიერთობები ვითარდება რამდენიმე მიმართულებით, კერძოდ: ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე; ამა თუ იმ საქონლის ბაზარზე შექმნილი კრიზისული სიტუაციიდან გამოსასვლელად გარკვეული ღონისძიებების გატარება; კორპორაციული იმიჯის ჩამოყალიბებისათვის ზრუნვა.

ლობირება გულისხმობს საკანონმდებლო და სამთავრობო ორგანოების წარმომადგენლებთან ურთიერთობის დამყარებას ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ან კანონმდებლობის და რეგულირების ღონისძიებების ანულირების მიზნით.

კონსალტინგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში ითვალისწინებს ხელმძღვანელი კადრების კონსულტაციებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების საკითხებზე, საწარმოს მდგომარეობასა და მის იმიჯზე.

საწარმოები საზოგადოების მხარდაჭერის მოსაპოვებლად იყენებენ მრავალრიცხოვან საშუალებებს, მათ შორის გამოყოფენ: წერილებს, ინტერვიუს, პუბლიკაციებს პრესაში, შეხვედრებს ჟურნალ-გაზეთის რედაქტორებთან; პრესკონფერენციებს; ინტერვიუს რადიოსა და ტელევიზიაში, ახალ ამბებსა და ანალიტიკურ პროგრამებს; სხვადასხვა სახის ბეჭდვითი მასალის გავრცელებას; ფოტოგრაფიას; გამოფენებისა და პრეზენტაციების ჩატარებას; რეკლამირებას; სპონსორობას; აუდიო-ვიდეო საშუალებებს.

ალნიშნული საშუალებების გამოყენებით შესაძლებელი ხდება საზოგადოებაში საწარმოს საქმიანობის შესახებ დადებითი აზრის ჩამოყალიბება. ცხადია, ყველა საშუალება განსაზღვრულ როლს

ასრულებს საზოგადოებაზე ზემოქმედების მოხდენის პროცესში, მაგრამ მათ შორის უნდა გამოიყოს ერთ-ერთი შედარებით ძლიერი საშუალება — რეკლამა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში რეკლამა დიდ როლს ასრულებს. ის მოწინავე საწარმოებში აქტიურად გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში. როგორც წესი, სარეკლამო საქმიანობას ახორციელებენ პროფესიონალები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი კი მხოლოდ თვალყურს ადევნებს სარეკლამო კამპანიას. რეკლამა, ძირითადად, გამოიყენება პროდუქციის გასაღების სტიმულირებისათვის. ამასთან, ის დიდ როლს ასრულებს საწარმოთა რეპუტაციის ამაღლებაშიც. რეკლამას შეუძლია დადებითად იმოქმედოს მიმწოდებლებთან ურთიერთობის გაუმჯობესებასა და განმტკიცებაზე. შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ავსებენ ერთიმეორეს, ამიტომ ხშირად პრაქტიკოსები რეკლამას განიხილავენ, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასახული მიზნის (მიზნების) მიღწევის საშუალებას. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა ხელს უწყობს სარეკლამო კამპანიას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი კარგად უნდა ერკვეოდეს კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებში და უნდა შეძლოს მათი გამოყენება საწარმოების საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოწესრიგების პროცესში.

ლიტერატურა

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები. მეშვიდე გამოცემა. თბ., 2006
2. ბიზნესის საფუძვლები. სახელმძღვანელო. ავტორთა კოლექტივი: პროფ. ლ.ყორღანაშვილი; დოც. ლ. სეხნიაძე; დოც. ბ. მღებრიშვილი; პროფ. ლ. ჩაგელიშვილი; დოც. ნ. პაპაჩაშვილი. თბ., 2003
3. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. ავტორთა კოლექტივი: პროფ. გ. შუბლაძე, დოც. ბ. მღებრიშვილი, დოც. ი. ხუხუა, დოც. ჩ. ჯაში. თბ., 1999.
4. მღებრიშვილი ბ., საზოგადოებასთან ურთიერთობა. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ., 2001.
5. Армстронг Г., Котлер Ф., Введение в маркетинг, 5-е издание. Пер. с англ. М.,2000
6. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. Пер. с англ. М.,2007
7. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия . Пер. с англ. М., 1999
8. Бун Л., Куртц Д., Современный Маркетинг. Пер. с англ. М., 2005
9. Котлер Ф., Маркетинг в третьем тысячилетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. М.,2000
10. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М.,2003
11. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е издание. Пер. с англ. Питер, 2005
12. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. Пер. с англ. М.,2001
13. Маркетинг. Словарь. Азоев Г и другие. М.,2000
14. Маркетинг. Энциклопедия. Пер. с англ. Питер, 2002
15. О'Шонесси Дж., Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. Питер, 2001
16. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С., Психология потребителя в маркетинге. Пер. с англ. Питер, 2001
17. Школа маркетинга Келлога. Пер. с англ. Питер, 2004

სარჩევი

წინასიტყვაობა 3
შესავალი 5
თავი 1. მარკეტინგის არსი და განვითარების კონცეფციები 8
1.1. მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები 8
1.2. მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელების კონცეფციები 15
1.3. მარკეტინგის ფუნქციები 20
1.4. მარკეტინგის სახეები 21
1.5. მარკეტინგის სისტემები 24
თავი 2. მარკეტინგული გარემო 26
2.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები 26
2.2. მიკროგარემოზე უშუალოდ მოქმედი ფაქტორების დახასიათება 27
2.3. მაკროგარემოში მოქმედი ძირითადი ძალები 32
თავი 3. მომხმარებელთა ქცევა 36
3.1. სამომხმარებლო საქონლის მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები 36
3.2. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები 41
3.3. სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესის ეტაპები 43
თავი 4. ბაზრის სეგმენტაცია 46
4.1. ბაზრის სეგმენტაციის არსი 46
4.2. სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი პრინციპები 51
4.3. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის თავისებურებები 57
4.4. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი და მისი შერჩევის ძირითადი კრიტერიუმები 59
თემა 5. სასაქონლო პოლიტიკა 64
5.1. საქონელი – მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტი 64
5.2. სასაქონლო ნიშანი და მისი მნიშვნელობა მარკეტინგში 73

5.3. საქონლის შეფუთვა და მარკირება 77
5.4. სასაქონლო პოლიტიკის დამუშავების მიზანი და
აუცილებელი პირობები 82
5.5. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და მისი
განმსაზღვრელი მაჩვენებლები 85
5.6. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი 89
თავი 6. ფასწარმოქმნა 94
6.1. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა საბაზრო ეკონომიკის
პირობებში 94
6.2. ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები 96
6.3. ფასწარმოქმნის პროცესი 100
6.4. ფასწარმოქმნის მეთოდები 103
6.5. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები 106
6.6. ფასების კორექტირება 108
თავი 7. მარკეტინგული არხები და ლოგისტიკა 113
7.1. მარკეტინგული არხების არსი და ფუნქციები 113
7.2. მარკეტინგული არხების სახეები და დონეები 114
7.3. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული
მარკეტინგული სისტემები 116
7.4. მარკეტინგული არხების შერჩევა 120
თავი 8. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები 123
8.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი და მიზანი 123
8.2. რეკლამა 124
8.3. გასაღების სტიმულირება 127
8.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობა 129

გამოცემის რედაქტორი
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
თსუ ასისტენტ-პროფესორი
ნინო პაპაჩაშვილი



გამომცემლობა „უნივერსალი"
თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge