ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მაია სეთური

მარკეტინგ-მენეჯმენტი

/ლექციების კურსი /

II ნაწილი

გამომცემლობა „უნივერსალი"
თბილისი 2012

წიგნი გამოიცა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს გადაწყვეტილებით.

წინამდებარე ლექციების კურსი მოიცავს მარკეტინგ-მენეჯმენტის საყურადღებო საკითხებს. მათ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვთ კომპანიების წარმატების საქმეში. ნაშრომში განხილულია მიზნობრივი სტრატეგიები და განმასხავებელი უპირატესობების შექმნა, სასაქონლო სტრატეგიის ელემენტების ანალიზი, პროდუქტი და მყიდველობითი ფასეულობების იერარქია, სავაჭრო მარკების ანალიზი, წარმატებული სავაჭრო მარკის შექმნა, ახალი საქონლის დამუშავების სირთულეები და ორგანიზაციული საკითხები, ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის მართვა, მარკეტინგული კომუნიკაციისათვის პროგრამის შემუშავება. მარკეტინგ-მენეჯმენტის დანარჩენი საკითხები გათვალისწინებულია მესამე ნაწილში.

ლექციების კურსი განკუთვნილია თსუ-ს მაგისტრანტებისათვის. იგი დახმარებას გაუწევს მარკეტინგ-მენეჯმენტის საკითხებით დაინტერესებულ პირებს.

რედაქტორი: ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,
სრული პროფესორი **ნუგზარ თოდუა**

რეცენზენტები: ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკად. დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი
ეკატერინე მაღლაკელიძე,
ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკად. დოქტორი,
ბორის ლაგვილავა

© მ. სეთური, 2012

გამომცემლობა „უნივერსალი", 2012
თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-17-721-7

შინაარსი

თავი 1. ბაზრის სეგმენტირება და განმასხვავებელი უპირატესობების შექმნა 5
1. 1. ბაზრის სეგმენტირების უპირატესობანი 5
1. 2. სეგმენტირების მიმართ წაყენებული მოთხოვნები 15
1. 3. მიზნობრივი სტრატეგიები 20
1.4. განმასხვავებელი უპირატესობების შექმნა 28

თავი 2. პროდუქტის მარკეტინგული მართვა 32
2.1. პროდუქტი და მყიდველობითი ფასეულობების იერარქია 32
2. 2. სასაქონლო სტრატეგიის ელემენტების ანალიზი 37
2. 3. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზი და მარკეტინგის მენეჯერთა გადაწყვეტილებები ... 40

თავი 3. სავაჭრო მარკების ანალიზი და მართვა 45
3. 1. ბრენდების (სავაჭრო მარკების) ანალიზი 45
3. 2. სავაჭრო მარკების მართვის პროცესი და წარმატებული სავაჭრო მარკა 49

თავი 4. ინოვაცია და ახალი პროდუქტის შემუშავება ... 66
4. 1. სიახლის მნიშვნელობა და აუცილებლობა 66
4. 2. ახალი საქონლის დამუშავებასთან დაკავშირებული სირთულეები და ორგანიზაციული საკითხები 74
4. 3. ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის მართვა 80

თავი 5. მარკეტინგული კომუნიკაციისათვის პროგრამის შემუშავება 103
5. 1. მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესის მართვის ძირითადი ასპექტები 103
5. 2. ეფექტური კომუნიკაციისათვის პროგრამის შემუშავება 109
5. 3. სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა 125

თავი 6. მარკეტინგ- მენეჯმენტი მომსახურების სფეროში 141
6. 1. მომსახურების სფეროში მარკეტინგის მართვის თავისებურებანი 141
6. 2. მომსახურების სფეროში მარკეტინგ-მენეჯმენტის მიზნები და მათი მიღწევის შესაძლებლობები 144

გამოყენებული ლიტერატურა 145

თავი 1. ბაზრის სეგმენტირება და განმასხვავებელი უპირატესობების შექმნა

1.1. ბაზრის სეგმენტირების უპირატესობანი

ბევრი კომპანია ირჩევს მიზნობრივ მარკეტინგს. ასეთი კომპანიები თავიანთი მარკეტინგული ძალისხმევის კონცენტრირებას ახდენენ მომხმარებელთა ჯგუფებზე, რომელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ალბათობა ყველაზე მაღალია. მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილებების მიღება ოთხი მიმართულებით, ესენია:

1. ბაზრის სეგმენტირება. მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა დაყონ ბაზარი მომხმარებელთა ჯგუფებად (სეგმენტებად), გამოიკვლიონ მათი მოთხოვნები, მახასიათებლები და ქცევის მოდელები;
2. მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრა. აქ იგულისხმება სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტების მიმზიდველობის ანალიზი და შეფასება, რისთვისაც გაითვალისწინება მოგების მიღების და ზრდის შესაძლებლობები. შემდეგ კი შეირჩევა მიზნობრივი სეგმენტები;
3. საბაზრო პოზიციონირება. მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევის შემდეგ ფირმა იწყებს თავისი განმასხვავებელი უპირატესობების შემუშავებას, რომლებმაც მომხმარებელთა ცნობიერებაში დამსახურებული ადგილი უნდა დაიკავონ;
4. მარკეტინგის დაგეგმვა. ამ ეტაპზე მარკეტინგის მენეჯერები თითოეული სეგმენტისათვის შეიმუშავებენ მარკეტინგულ გეგმას და მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურის განვითარების გეგმას, რომელსაც ექნება უნარი გამოიყენოს საბაზრო სეგმენტის პოტენციალი მაქსიმალურად.

მარკეტინგულმა დაგეგმვამ და მარკეტინგულმა გადაწყვეტილებებმა უნდა განსაზღვრონ, თუ რომელი გზით უფრო ეფექტურად მოხდება მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყო-

ფილება. ეს გადაწყვეტილებები მიიღება მენეჯერების მიერ ბიზნეს-ერთეულების დონეზე ბაზრების და პროდუქტების მიხედვით.

ბაზარი შედგება მომხმრებელთა ჯგუფებისაგან, რომლებიც განსხვავდებიან თავიანთი სურვილებით, ფულადი სახსრებით, რომლის გადახდასაც აპირებენ პროდუქციასა თუ მომსახურებაში და ინფორმაციის მიღების წყაროს მიხედვით. ამიტომ კომპანიებისათვის მიზანშეწონილია ბაზრების სეგმენტებად დაყოფა, ხოლო შემდგომ ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის ამორჩევა ასათვისებლად. საბაზრო სეგმენტი მომხმარებელთა ჯგუფია, რომელსაც გააჩნია განსაკუთრებული, არსობრივად მნიშვნელოვანი მახასიათებლები მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავებისათვის. კონკრეტული სეგმენტებისთვის აუცილებელია ცალკეული შეთავაზებების შემუშავება. რადგან ერთი სახის პროდუქტს არ შეუძლია ერთდროულად დააკმაყოფილოს ყველა მომხმარებლის მოთხოვნა. მაგალითად, კომპანია Philips აწარმოებს 24 ნაირსახეობის უთოს და ელექტრო ჩაიდნის 13 სხვადასხვა მოდელს.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქციის ბაზრებზე მომხმარებელთა რიცხვი მცირეა. აქ კომპანიებს შეუძლიათ თითოეული მომხმარებელი ცალკეულ სეგმენტად განიხილონ. „ერთი-ერთზე" მარკეტინგის როლი იზრდება თავად სამომხმარებლო საქონლის ბაზრებზეც კი, სადაც მყიდველთა რაოდენობა შესაძლოა მილიონებს აღწევდეს. რასაც ხელი შეუწყო თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებმა. კომპანიებს შეუძლიათ შეაგროვონ ინფორმაცია თითოეულ მომხმარებელზე.

„ერთი-ერთზე" მარკეტინგის პირობებშიც კი მიზანშეწონილია გამოიყოს მსგავსი მოთხოვნების მქონე მომხმარებელთა ჯგუფები (სეგმენტები). ეს უზრუნველყოფს უფრო ეფექტურ ურთიერთკავშირს მათთან. მაგალითად, კომპანია Dell computer- მა თავისი მომხმარებლები ხუთ სეგმენტად დაყო. ამის საფუძველი კი გახდა კომპანიისათვის მათგან შემოსავლის მიღების პოტენციალი.

მარკეტინგული სეგმენტირება აფართოებს მოგების მიღების შესაძლებლობების სპექტრს. მომხმარებელთა სხვდასხვა ჯგუფები განსხვავებულად აფასებენ მათთვის შეთავაზებულ პროდუქტებს და მომსახურებას. განვიხილოთ მაგალითი, რამოდენიმე წლის წინ ერთ-ერთმა ევროპულმა ქიმიკატების მწარმოებელმა ფირმამ შეიმუშავა და დააპატენტა ახალი ჰერბიციდი, რომელიც ზრდიდა ნებისმიერი სახის სასოფლო-სამეურნეო კულტურის მოსავლიანობას, მაგრამ პრაქტიკაში მისი მომხმარებლისთვის ამ ინოვაციის ეკონომიკურ ფასეულობას განსაზღვრავს ის, თუ კონკრეტულად რომელი სასოფლო-სამეურნეო კულტურები მოჰყავს ფერმერს. თუ მიწა გამოიყენებოდა საძოვრად, ამ ჰერბიციდის ეკონომიური ფასეულობა საშუალოდ შეადგენდა €7,5 მიწის ერთ აკრზე (1 აკრ.=0,405 ჰა). თუ მიწა გამოიყენებოდა მარცვლოვანი კულტურის მისაღებად, მაშინ ჰერბიციდის საშუალო ეკეონომიური ფასეულობა შედგენდა €30 ერთ აკრზე, ხოლო ხილბოსტნეულისსათვის €75 ერთ აკრზე. დავუშვათ, რომ ახალი ჰერბიციდი ესაჭიროება იმ სასოფლო-სამეურნეო ერთეულს, რომელიც გამოიყენებს 3 მილიონიან აკრის ფართობის მიწას. იგი თანაბრადაა დაყოფილი 3 სასოფლო-სამეურნეო კულტურას შორის. თუ ჰერბიციდის მწარმოებელი კომპანია მიიღებს გადაწყვეტილებას, მიყიდოს პროდუქცია მთელ ბაზარს, მაშინ მან უნდა დააწესოს €7,5 –ზე ნაკლები ფასი, რათა დააინტერესოს საძოვრების მფლობელები. თუ ფირმა დააწესებს ფასს €6 ოდენობით, ხოლო მისი ხარჯები ისეთი იქნება, როგორიც

მოყვანილია ცხრილში 1, მაშინ მთელ ბაზარზე გაყიდვებიდან მიღებული მოგება შეადგენს €1,5 მილიონს.

ცხრილი 1.1.

სასუქების ბაზრის სეგმენტირება[1]

სტრატეგია	ფასი €	ფართობი მლნ. აკრი	შემოსავალი € მილიონი	ხარჯები € მილიონი	მთლიანი მოგება € მილიონი
არასეგმენტირებული	6.0	4.5	18.0	16.5	1.5
ყველაზე მომგებიან ბაზარზე ფოკუსირებული	60.0	1.5	60.0	7.5	52.5
სეგმენტირებული					
საძოვარი	6.0	1.5	6.0	5.5	0.5
მარცვლეული კულტურები	22.5	1.5	22.5	5.5	17.5
ხილი	60.0	1.5	60.0	5.5	54.5
ჯამი		4.5	88.5	16.5	72.0
* პროდუქციის ერთეულზე ცვალებადი ხარჯები = €4.5 საერთო მუდმივი ხარჯები = €3 მლნ.					

განვიხილოთ სტრატეგია მიმართული მარტო იმ ფერმერების მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ, რომელთაც მოჰყავთ ხილ-ბოსტნეული. მოცემულ შემთხვევაში ფასი ჰერბიციდზე შესაძლოა გაზრდილ იქნას €60-მდე. ახლა კომპანია ფოკუსირებულია იმ სეგმენტზე, რომელიც მთელი ბაზრის მესა-

[1] Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, 4-е издание, «Питер», С.-Пб. 2007, გვ. 93

მედ ნაწილს შეადგენს. მიუხედავად ამისა, მისი მოგება გაიზრდება €52,5 მილიონ ევრომდე.

მოცემულ მაგალითში კომპანიისათვის ყველაზე მომგებიანი იქნებოდა სეგმენტირების სტრატეგია. ის გულისხმობს პროდუქტის სხვადსხვა მოდიფიკაციების გაყიდვას სხვადსხვა სეგმენტებზე იმ ფასებით, რომლებიც მისაღები იქნება მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფებისათვის. მწარმოებელმა უნდა გამოუშვას სხვადასხვა სასაქონლო მარკები მესაქონლეებისთვის, მარცვლეულის მომყვანი ფერმერებისათვის, ხილისა და ბოსტნეულის მომყვანი ფერმერებისათვის. თუმცა ძირითად მოგებას კომპანია ყველაზე უფრო მიმზიდველ სეგმენტზე მიიღებს.

ბაზრის სეგმენტირების სტრატეგიას მისდევენ თანამედროვე სასტუმროები. წარსულში ცალკეული სასტუმროები არ ანაწევრებდნენ ბაზრებს სეგმენტებად, თუმცა მალე შეამჩნიეს, რომ ადამიანები განსხვავდებოდნენ მოთხოვნებისა და მოლოდინების მიხედვით. ისინი, ვინც საქმიანი მიზნით მგზავრობენ აფასებენ სიმყუდროვეს, კომფორტს და მომსახურეობის ხარისხს. უფრო ეკონომიური მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ სადა გარემოს. საგულისხმოა ისიც, რომ ის ადამიანები, ვინც ბიზნესმენის რანგში ესტუმრნენ სასტუმროს მომავალში ოჯახთან ერთად დაბრუნდნენ როგორც ჩვულებრივი ეკონომ-კლასის წარმომადგენელი. ამრიგად მომხმარებლის დღევანდელი მდებარეობა რომელიმე სეგმენტში არ არის მკაცრად ფიქსირებული. მომხმარებლებს ახასიათებთ სეგმენტობრივი გადასვლები ანუ გადასვლა ერთი სეგმენტიდან მეორეში.

სეგმენტირების სტრატეგიას იყენებენ მარკეტინგში გაწაფული კომპანიები. მაგალითად, 1980 წლამდე შოტლანდიური ვისკის დიფერენცირება მომხმარებელთა მიხედვით არ ხდებოდა. თუმცა კომპანია Diageo-მ, რომელმაც შეისყიდა ლიდერი სავაჭრო მარკა Johnie Walker Red (1 ლიტრი ფასით €25) გამოუშვა ნაზი საგემოვნო თვისებების მქონე განსხვავებული ბრენდი Johnie Walker Black, 60%-ით მეტი თანხის პირობებში, რაც

გათვლილი იყო იმ მომხმარებელზე, რომლებიც დიდ ყურადღებას ანიჭებდნენ თავიანთ სტატუსს. მოგვიანებით ასორტიმენტს დაემატა ახალი მარკები: Johnie Walker Swing (€37), Johnie Walker Gold (€80), Johnie Walker Premiere (€120), Johnie Walker Blue (€175) და ა.შ. ამის შედეგი კი იყო Diageo-ს შემოსავლების მნიშვნელოვანი ზრდა.

თავდაპირველად საკრედიტო ბარათებისათვის იყენებდნენ არადიფერენცირებულ მიდგომას. შემდგომ კომპანია American Express-მა გამოუშვა Gold Card-ი, რომლის შესაძენად საჭირო იყო საბანკო ანგარიშზე €150 შეტანა, რაც ორჯერ აღემატებოდა სტანდარტული Green Card -ისათვის საჭირო თანხას. შემდეგ მას მოჰყვა Platinum Card €400 ფასად. შეძლებული კლიენტებისათვის უფრო ძვირადღირებული პროდუქტების შეთავაზებით American Express-მა მნიშვნელოვნად გაზარდა თავისი შემოსავალი.

სეგმენტირების მაღალი დონით ხასიათდება საავტომობილო ბაზარი. მაგალითად კომპანია Mercedes Benz-ი უშვებს ავტომობილების სხვადსხვა მოდელებს €20 000 –დან €200 000-მდე ფასად. თითოეული მოდელი მომხმარებელს სთავაზობს შესაძლებლობების ფართო დიაპაზონს: სხვადსხვა ტიპის და მოცულობის ძრავები, სიჩქარეთა გადაცემის ავტომატური და მექანიკური კოლოფები, ჰაერის კონდიციონირების სისტემები და ა.შ. მოდელები ორიენტირებულია ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტებზე. განსაზღვრული დროის გასვლის შემდეგ კომპანია სტიმულირებას უკეთებს თავის მყიდველებს, რათა შეიძინონ უფრო გაუმჯობესებული და ძვირადღირებული მოდელები.

სეგმენტირებას გააჩნია შემდეგი უპირატესობები:

1. მომხმარებელთა უფრო ეფექტური დაკმაყოფილება. თითოეული კონკრეტული სეგმენტისათვის კონკრეტული შეთავაზების შემუშავება უზრუნველყოფს მომხმარებელთა პრობლემების საუკეთესო გადაწყვეტას. მაგალითად, ავიაკომპანიები ყველა მომხმარებელს ერთი და იმავე მომსახურებას, რომ სთავაზობდნენ ბიზნესმენები იქნებოდნენ უკმაყოფილო მომსა-

ხურეობის ხარისხით. ამიტომ სხვადასხვა სეგმენტისათვის სხვადასხვა ბრენდების შემუშავება უფრო ეფექტურად დააკმაყოფილებს ყველა მომხმარებელის მოთხოვნას.

2. მოგების ზრდა. მომხმარებლების მიერ ფასების აღქმა სხვადასხვაგვარია. როდესაც კომპანია ყოფს ბაზარს სეგმენტებად, მას საშუალება აქვს გაზარდოს საშუალო ფასები და გაზარდოს შემოსავალი. თუ კომპანიამ მთელ ბაზარზე ფასები 5%-ით გაზარდა ეს გამოიწვევს ნეგატიურ შედეგს, ხოლო თუ მხოლოდ გარკვეულ მომხმარებელთა სეგმენტისათვის გაზრდის ფასს 10%-ით, შედეგი იქნება დადებითი, მაგრამ პრაქტიკაში მომგებიანი სეგმენტირების სტრატეგიის გამოყენებას ხელს უშლის შემდეგი ფაქტორები: ა) მენეჯერების დაბალი ენთუზიაზმი პროდუქციის ასორტიმენტის გაზრდასთან დაკავშირებით, რაც დანახარჯებს მოითხოვს; ბ) ზოგჯერ მენეჯერები დარწმუნებულნი არიან, რომ ძვირადღირებული პროდუქციის მოცულობა, რომელიც ახალი სეგმენტისათვისაა გათვალისწინებული ბევრად ნაკლებია იმ პროდუქციის რაოდენობაზე, რომელიც მასობრივ ბაზარზე იყიდება; გ) მარკეტინგის მენეჯერები აღნიშნავენ, რომ ახალი მარკა ანადგურებს უკვე არსებულ მარკას.
3. გაყიდვების ზრდის შესაძლებლობები. სეგმენტირებით კომპანიებს შეუძლიათ გაყიდვების მოცულობის გაზრდა უფრო ძვირადღირებული პროდუქტების რეალიზაციის ხარჯზე. კომპანიები American Express, Mercedes Benz, და Diageo ბაზარზე გასვლას იწყებენ შედარებით დაბალი ფასის პროდუქტებით. მათ კომპანიები მიიჩნევენ ათვლის წერტილად, რომლიდანაც მომხმარებლები გადავლენ უფრო ძვირადღირებულ მარკებზე. ეს კი უზრუნველყოფს კომპანიებისათვის 2 ან 3 –ჯერ გაყიდვების მოცულობის გაზრდას.

4. მუდმივი მომხმარებლები. დროთა განმავლობაში მოხმარებელთა ცხოვრების პირობები და შემოსავლები იცვლება. შესაბამისად მოდიფიცირდება მათი მსყიდველობითი ქცევაც. მაგალითად, როცა ადამიანი პირველად იძენს ავტომობილს ის ირჩევს მცირე ზომის და შედარებით იაფ მოდელს. დაოჯახების შემდეგ დგება უფრო დიდი ავტომობილის შეძენის აუცილებლობა, თუ ადამიანი წარმატებებს აღწევს კარიერაში, მაშინ გაუჩნდება სურვილი შეიძინოს ძვირადღირებული მოდელი, პენსიაზე გასვლისას კი ადამიანს სჭირდება მცირე ზომის და ეკონომიური ავტომობილი. თუ კომპანია სთავაზობს მომხმრებლებს პროდუქციას მათი ცხოვრების თითოეული ციკლის შესაბამისად ამით ინარჩუნებს მათ. წინაარმდეგ შემთხვევაში ისინი შეიძენდნენ კონკურენტების პროდუქციას.
5. მიზანმიმართული კომუნიკაციები. თუ კომპანია მიმართავს ძალისხმევას ბაზრის ერთგვაროვან სეგმენტზე, მაშინ კომუნიკაციების ეფექტურობა იზრდება, რადგან ისინი მიზანმიმართული ხდება. ეფექტურმა კომუნიკაციამ უნდა დაანახოს მიზნობრივ აუდიტორიას, რომ მერკეტინგულ შემოთავაზებას შეუძლია პოტენციურ მყიდველთა შესაბამისი მოთხოვნების დაკმაყოფილება.
6. ინოვაციების სტიმულირება. არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებისას პროდუქტის მახასიათებლები და ფასი ორიენტირებულია ყველაზე უფრო ნაკლებად უზრუნველყოფილ მომხმრებელთა ჯგუფებზე. ბაზრის სეგმენტირება საშუალებას აძლევს კომპანიას ბაზარზე არსებული მომხმარებლების მთელი ნაირფეროვნებისთვის გაითვალისწინოს პროდუქტზე არსებული მოთხოვნა. მხოლოდ არადიფერნცირებული ბაზრის პირობებში მოგება არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ განხორციელდეს კვლევებისა და სიახლეთა შემუშავებისათვის საჭირო ინვესტიციები. ხოლო სეგმენტაციის პირობებში კომ-

პანიის შემოსავლები და ახალი შესაძლებლობები იზრდება.

7. ბაზრის წილის ზრდის შესაძლებლობა. მომგებიანად შეიძლება ჩაითვალოს ის პროდუქტი (ბრენდი), რომელმაც შეძლო ბაზრის ყველაზე დიდი ნაწილის დაპყრობა. მწარმოებლებს რომელთაც აქვთ ბაზრის შედარებით მცირე წილი არ შეუძლიათ გამოიყენონ ეკონომია დაფუძნებული წარმოების მასშტაბებზე. ნათელია, რომ ახალ ფირმებს გაუჭირდებათ ლიდერის პოზიციის დაკავება ბაზრებზე. ამიტომ ისინი უნდა შეეცადონ გახდნენ ლიდერები სხვა ცალკეულ სეგმენტებზე.

კომპანიისათვის უფრო მომგებიანია ჰქონდეს 50% ბაზრის სეგმენტისა, რომლის მოცულობაა 1 მილიონი დოლარი, ნაცვლად იმისა, რომ ჰქონდეს 1% იმ ბაზრისა, რომლის მოცულობაცაა 100 მილიონი დოლარი. მომხმარებლებმა და შუამავლებმა შესაძლოა იგნორირება გაუკეთონ იმ მარკას რომელსაც ბაზრის მხოლოდ 1% უკავია. ბაზარზე მისი პრომოუშენისათვის აუცილებელია უფრო მაღალი მარკეტინგული ხარჯები. მომგებიან სიტუაციაში აღმოჩნდება ის პროდუქტი, რომელსაც ბაზრის 50%-იანი წილი აქვს.

ბაზრის დაყოფა სეგმენტებად აუცილებელია იმისათვის, რომ თითოეული სამომხმრებლო ჯგუფისთვის შევიმუშაოთ სტრატეგია. სეგმენტირებისას უმთავრესი პრობლემაა ცვლადთა ჯგუფის ამორჩევა, რომელიც მოგვცემს ბაზრის სეგმენტებად დაყოფის საშუალებას. კომპანიებმა უნდა გამოყონ ისეთი სეგმენტები, სადაც მომხმარებლებს მსგავსი მოთხოვნები ექნებათ. დავუშვათ კბილის პასტის მწარმოებელმა კომპანიამ მომხმრებელთა მოთხოვნებიდან გამომდინარე ბაზარი დაყო 4 ნაწილად. პირველი სეგმენტის შემადგენელი მომხმარებლები დაინტერესებულნი არიან დაბალ ფასში, მეორე სეგმენტის – კარიესთან ბრძოლის ეფექტურობაში. მესამე – კბილების გათეთრების ეფექტურობაში. მეოთხე – უპირატესობას გემოვან თვისებებს ანიჭებს. მას შემდეგ რაც ჩატარდება მომხმარე-

ბელთა კლასიფიცირება მათი მოთხოვნების მიხედვით კომპანიამ უნდა დაადგინოს კონკრეტულად თითოეულ სეგმენტში შემავალ მომხმარებელთა მახასიათებლები: დემოგრაფიული, ქცევითი, ფსიქოგრაფიული.

ნახ. 1.1-ზე მოცემულია მარკეტინგული კვლევის შედეგები, რომელმაც გამოავლინა კავშირი მომხმრებელთა მოთხოვნებსა და დემოგრაფიულ ფაქტორებს შორის, ასევე მომხმარებელთა ფსიქოგრაფიული და ქცევითი თავისებურებანი თითოეულ სეგმენტზე.

	დემოგრაფიული	ქცევითი	ფსიქოგრაფიული
ეკონომია (დაბალი ფასი)	მამაკაცები	აქტიური მომხმარებლები	ორიენტაცია ფასზე
ჯანმრთელობა (კარიესისაგან დაცვა)	დიდი ოჯახები	აქტიური მომხმრებლები	კონსერვატიზმი
კოსმეტიკური ეფექტი (ქათქათა თეთრი კბილები)	ახალგაზრდები	მწეველები	აქტიურობა
გემოვნებითი თვისებები (სასიამოვნო გემო)	ბავშვები	პიტნის გემოს მქონე საღეჭი რეზინის მოყვარულები	ცხოვრების სიხარული

ხახ. 1.1 მომხმარებელთა მოთხოვნები და მახასიათებლები კბილის პასტის ბაზარზე[1]

[1] Russel J. Heley. Benefit segmentation: a discusion – oriented research tool, Journal of Marketing, july 1963, p. 35

1.2. სეგმენტირების მიმართ წაყენებული მოთხოვნები

მომხმარებელთა მოთხოვნების გასაგებად აუცილებელია მარკეტინგული კვლევების ჩატარება. პირველ ეტაპზე ის მოიცავს პოტენციური მყიდველების და ფოკუს-ჯგუფების არაფორმალურ გამოკითხვას, რათა რესპოდენტების ცნობიერებაში წარმოდგენილი ფასეულობების შესახებ მიიღონ ინფორმაცია. მაგალითად, ფასს ანიჭებენ უპირატესობას თუ ხარისხს ან იმიჯს და სხვა. მეორე ეტაპზე, დგება ფორმალური ანკეტა, რომელსაც ავსებს რესპოდენტების დიდი ჯგუფი რათა მოხდეს მოთხოვნებში განსხვავებების რაოდენობრივი შეფასება. ბაზრის სეგმენტირების ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ცვლადების ამოსარჩევად გამოიყენება სხვადასხვა სტატისტიკური მეთოდები. შემდეგი ეტაპის ამოცანაა კავშირის დადგენა მოთხოვნებს შორის არსებულ განსხვავებებსა და მომხმარებელთა მახასიათებლებს შორის. ანკეტური გამოკითხვით შესაძლებელია შეკრებილ იქნას ინფორმაცია მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და მახასიათებლების შესახებ.

ბაზრის სეგმენტირებისათვის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი მახასიათებლებია:

1. გეოგრაფიული – ქვეყნის რეგიონი, ქალაქი და დასახლებული პუნქტი;
2. დემოგრაფიული – ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, შემოსავლების დონე, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა, ეროვნება;
3. ფსიქოგრაფიული – სოციალური ჯგუფი, ცხოვრების სტილი, პიროვნების ტიპი;
4. ქცევის – საქონლის მოხმარების ინტენსივობა (პასიური, ზომიერი და აქტიური მომხმრებლები), სავაჭრო მარკისადმი ლოიალობის დონე (მაღალი, საშუალო, არ არსებობს ლოიალობა), შესყიდვის განხორციელების მიზეზები.

საქმიანი და სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტირების პრინციპები ანალოგიურია. პირველ რიგში ბაზარს ყოფენ მომხმრებელთა ჯგუფებად ანუ სეგმენტებად. კორპორატიული კლიენტების მოთხოვნები ხშირად განისაზღვრება კომპანიის სტრატეგიიდან, საბაზრო გარემოდან გამომდინარე და ა.შ.

საქმიანი ბაზრებისათვის დამახასიათებელია შემდეგი თავისებურებანი, რომლებიც ხშირად გამოიყენება სეგმენტირებისათვის:

1. დარგები, რომლებშიც მუშაობენ საბოლოო მომხმარებლები (მაგალითად, სასოფლო-სამეურნეო, საამშენებლო და ა.შ. დარგები);
2. ორგანიზაციის ტიპი (მაგალითად, სახელმწიფო ან კერძო სექტორისადმი მიკუთვნებადობა);
3. გეგრაფიული ადგილმდებარეობა (მაგალითად, რეგიონი, ქალაქი, სასოფლო-სამეურნეო დასახლება);
4. პროდუქტების (მომსახურების) შესყიდვების მოცულობა (დიდი, უმნიშვნელო);
5. მომხმარებლის სტატუსი (მაგალითად, მოხმარების მაღალი ან დაბალი აქტიურობა);
6. შესყიდვების ორგანიზაცია (შესყიდვების პოლიტიკა ცენტრალიზებულია თუ დეცენტრალიზირებული და მათი კრიტერიუმები).

ბევრი კომპანიის მენეჯერი, ვინც მუშაობს სამომხმრებლო ბაზრების მსგავს სასაქონლო ბაზრებზე. შეცდომით თვლიან, რომ ყველა მომხმარებელი ისურვებდა საქონლის რაც შეიძლება მინიმალურ ფასად შეძენას. გამოკვლევებმა, რომლებიც ჩაატარეს საკონსულტაციო კომპანია McKinsey-მ და სხვა ექსპერტებმა, აჩვენა, რომ ეს ბაზრებიც კი იყოფა სამ დიდ სეგმენტად. პირველი სეგმენტი – *ფასის მიმართ მგრძობიარე მომხმრებლები*, რომელთათვისაც პირველ პლანზეა ხარჯები და მეორეზეა შესყიდული საქონლის ხარისხი. ფასი მათთვის წარმოადგენს კრიტიკულად მნიშვნელოვან პარამეტრს, რადგან შესყიდული საქონელი იკავებს მნიშვნელოვან ადგილს მათ წარმოებით დანახარჯებში. მეორე სეგმენტი – *მომსახურეობის დონეზე ორიენტირებული მომხმარებლები*. მათთვის ფასი

დგას მეორე ადგილზე, ხოლო პირველზეა მომსახურების დონე, საქონლის დამონტაჟება, მიტანა, ვინაიდან ხარჯები დაკავშირებული საქონლის შეძენასთან არ არის მაღალი. მესამე სეგმენტი – *ხანგრძლივ თანამშრომლობაზე ორიენტირებული მომხმარებლები*, რომლებისთვისაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მყარი ურთიერთობები მაღალხარისხიანი პროდუქციის მომწოდებლებთან. ეს ეხმარება მათ საკუთარი პროდუქციის სრულყოფაში.

სეგმენტაციის დროს გაითვალისწინება შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები პირი. უმეტეს შემთხვევაში ეს არის ინდივიდების ჯგუფი, რომელთაც განსხვავებული ინტერესები გააჩნიათ. ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ ვინ იღებს გადაწყვეტილებას ყიდვის აუცილებლობის შესახებ არის მნიშვნელოვანი კომპანიისათვის. სამომხმარებლო ბაზარზე ოჯახის არჩევანი შეიძლება უკავშირდებოდეს ქმრის, ცოლის, შვილების (ან მათ მიერ ერთობლივად მიღებულ) გადაწყვეტილებას. თითოეული მათგანი განხავავებულ როლს თამაშობს მსყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. მაგალითად, ახალი ავტომობილის შეძენის დროს ინიციატორად ქმარი გვევლინება, თუმცა საბოლოო გადაწყვეტილებაზე შეიძლება გავლენა მოახდინონ შვილებმა, ძირითად მომხმარებლად კი შიძლება მოგვევლინოს ცოლი. კონკურენტებთან მიმართებაში კომპანიის უპირატესობის მიღწევის ერთ-ერთი მეთოდია ინოვაციური სტრატეგიის დამუშავება, რომელიც მიმართულია გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე.

საწარმოო დანიშნულების ბაზარზე გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ გაცილებით რთულად მიიღება. როგორც წესი, ყიდვის პროცესში სამ მხარეზე ნაკლები არ მონაწილეობს, ესენია: ფირმის მომარაგების განყოფილება, ტექნიკური სამსახური და ტოპ-მენეჯმენტი. ფირმის მომარაგების სამსახური ორიენტირებულია ფასზე. ტექნიკური სამსახური – მოწყობილობის მახასიათებლებსა და მდგომარეობაზე, მენეჯმენტი კი – ეკონომიკურ სარგებელზე. როცა ბაზარზე შემოდის საწარმოო დანიშნულების ინოვაციური საქონელი მომწოდებლებს ხშირად

უწევთ მომარაგების სამსახურის გვერდის ავლით ტოპ-მენეჯმენტთან დაკავშირება, რათა მოახდინონ თავიანთი საქონლის ეკონომიკური ეფექტის დემონსტრირება.

სწორი სეგმენტირებისათვის საჭიროა არა მარტო ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები ინდივიდების პრობლემების კარგად ცოდნა, არამედ თვით ამ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის კარგად ფლობა. მომწოდებელმა უნდა გამოავლინოს თუ როგორ ზეგავლენას ახდენს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე. ასევე უნდა იცოდეს კონკრეტული ჯგუფების მოთხოვნები, საჭიროების შემთხვევაში შეაფასოს სარგებელი და დანახარჯები დაკავშირებული მომხმარებელთა სურვილების დაკმაყოფილებასთან.

სეგმენტირების მეთოდი უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

1. ეფექტურობა. გამოვლენილი სეგმენტები უნდა შედგებოდეს მომხმარებლებისგან, რომელთაც მსაგვსი საჭიროებები აქვთ, მაგრამ არსებითად განსხვავებული სხვა სეგმენტებში არსებული მომხმარებლების მოთხოვნებისგან.
2. განსაზღვრულობა. კომპანიას უნდა შეეძლოს კონკრეტულ სეგმენტში მყოფი მომხმარებლების ხარისხობრივი შეფასება, თუმცა არსებობს ცვლადები, რომლის გაზომვაც შეუძლებელია. მაგალითად სეგმენტის იდენტიფიცირება რთულია, როდესაც საქმე გვაქვს ე.წ. „ექსტრავერტებისათვის“ განკუთვნილ პროდუქტებთან. ამ შემთხვევაში მიზანშეწონილია ზოგიერთი ფსიქო-ფიზიოლოგიური მახასიათებლების განსაზღვრა (ასაკი, ინფორმაციის წყაროები, ეროვნება);
3. შემოსავლიანობა. რაც უფრო მეტი სეგმენტია იდენტიფიცირებული, მით უფრო დიდი შესაძლებლობებია ზუსტი სასაქონლო შეთავაზებების შემუშავებისათვის. საბოლოო ჯამში, თითოეული მომხმარებელი შეიძლება განიხილებოდეს დამოუიდებელი სეგმენტის

სახით. რაც უფრო ბევრია მიზნობრივი სეგმენტები, მით მეტია დანახარჯები. მიუხედავად ამისა, პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებებით ფირმები დღესაც წარმატებით ახორციელებენ დეტალურ სეგმენტაციას.

4. მისაწვდომლობა. სეგმენტში გაერთიანებული მომხმარებლები ეფექტური მომსახურებისათვის ადვილად ხელმისაწვდომები უნდა იყვნენ. დავუშვათ, მწარმოებლის სარეკლამო კამპანია მიმართულია ფირმებზე, რომლებიც იყენებენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს, მაშინ გასათვალისწინებელია, რომ ისინი კითხულობენ სპეციალიზებულ ჟურნალებს. თუ რეკლამის მატარებლად შერჩეული იქნა გაზეთები, მაშინ სარეკლამო ბიუჯეტის დიდი ნაწილი წყალში იქნება გადაყრილი, რადგან მოცემული სეგმენტისათვის საჭიროა სპეციალური საკომუნიკაციო არხი.
5. ქმედითუნარიანობა. ფირმას უნდა შეეძლოს მის მიერ სეგმენტაციის დამუშავებული მეთოდიდან სარგებლის მიღება. საშუალო ზომის ბენზინგასამართმა სადგურმა შეიძლება დაყოს თავისი კლიენტურა რამოდენიმე სეგმენტად, რასაც საფუძვლად დაუდებს პოტენციურ მოთხოვნებს და მსყიდველობით უნარიანობას. ამ სადგურს არ ეყოფა თანამშრომლები, ფართი და მოწყობილობანი, რათა რეალურად გაითვალისწინოს მისი ყველა მომხმარებლისათვის დამახასიათებელი ყველა განსხვავება და პირიქით, მსხვილ სადგურებს ყველა რესურსი გააჩნიათ დიფერენცირების სტრატეგიისთვის. მაგალითად, ამერიკული ფირმები სთავაზობენ მომხმარებლებს მომსახურების მთლიან პაკეტს: სადგურის მუშაკი არა მარტო ბენზინით ავსებს ავტომობილების ავზებს, არამედ ამოწმებს ზეთის დონეს, გვერდით სარკეებს და ა.შ.

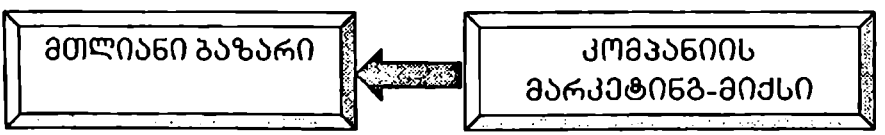
1.3. მიზნობრივი სტრატეგიები

ბაზრის სამომხმარებლო ჯგუფებად დაყოფის შემდეგ კომპანიამ უნდა შეარჩიოს ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი, რომელზეც გაიტანს თავის პროდუქციას. სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებისათვის გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

1.სეგმენტის ზომა,
2.სეგმენტის ზრდის შესაძლებლობები,
3.სეგმენტის შემოსავლიანობა,
4.არსებული და პოტენციური კონკურენციის დონე მოცემულ სეგმენტზე,
5.კონკურენტული ფირმის შესაძლებლობები.

სეგმენტირების სტრატეგიის შემუშავებისას მარკეტინგმენეჯმენტს აქვს რამოდენიმე ალტერნატივა. **მასობრივი ანუ არადიფერენცირებული** მარკეტინგის პირობებში ფირმა უგულებელყოფს განსხავებებს სეგმენტების შიგნით და ამუშავებს საქონელს და მარკეტინგულ პროგრამას, რომელიც მიზანმიმართულია მასობრივ ბაზარზე. მაგალითად, პირველ ეტაპზე სტრატეგიას ახორციელებდა Coca-Cola, როდესაც უშვებდა მხოლოდ ერთი სახის სასმელს ერთიდაიგივე ზომის (0,33 ლ)ბოთლში, ყიდიდა ერთიდაიგივე ფასად ყველა ბაზარზე. ასევე, ჰენრი ფორდი წარმატებით იყენებდა მოცემულ სტრატეგიას, სთავაზობდა რა ბაზარს მხოლოდ შავი ფერის ავტომობილს "Ford-T".

მასობრივი მარკეტინგი



ნახ. 1.2. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია

კომპანიის მიერ ყველა მომხმარებლისთვის ერთადერთი შეთავაზების არსებობის პირობებში ბევრი ეკონომია მიიღწევა წარმოების მასშტაბების ზრდით, ეკონომია გასაღებაზე, რეკლამაზე, მარკეტინგზე და სხვა. თანამედროვე პირობებში ორი ფაქტორი ამცირებს ამ სტრატეგიის ეფექტურობას:

1. არსებული დიფერენციაცია მომხმრებელთა სურვილების, შესაძლებლობების, ღირებულებების და სხვა მახასიათებლების მიხედვით. მაგალითად, ახლა Coca-Cola სთავაზობს ბაზარს ცხრა სახის სხვადასხვა გამაგრილებელ სასმელს, 6 ზომის ბოთლში ანუ ჯამში 56 სახეობის პროდუქტს სთავაზობს ბაზარს;
2. მაშინაც კი, როცა ერთი სეგმენტის მომხმარებლებს აქვთ მსგავსი მოთხოვნები, ისინი დამოუკიდებლად აფასებენ ფირმის შეთავაზებებს, რაც ეხმარება ფირმას დაამუშავოს მოდიფიცირებული საქონელი, რომელიც ფასითაც განსხვავებული იქნება და მოიტანს უფრო მეტ მოგებას.

ზოგიერთი ანალიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მასობრივი მარკეტინგი კვდომას განიცდის. სულ უფრო მეტი რაოდენობის კომპანიები უარს ამბობენ მასზე და მიმართავენ მიკრომარკეტინგს ამ ოთხი დონიდან ერთ-ერთზე – სეგმენტის, ნიშის, ლოკალური რეგიონის ან ინდივიდუალურ დონეზე.

ბაზრის სეგმენტი ესაა მყიდველთა ჯგუფი, რომელთაც აქვთ მსგავსი მოთხოვნები და სურვილები. მაგალითად, ავტომანქანის ზოგიერთ მყიდველს სურს შეიძინოს იაფი სატრანსპორტო საშუალება, სხვებს სურთ ჰქონდეთ ძვირფასი ავტომობილი და სხვა. აუცილებელია განვასხვავოთ ერთმანეთისაგან ბაზრის სეგმენტი და ბაზრის სექტორი. მაგალითად, საავტომობილო კომპანია შეიძლება ორიენტირებული იყოს საშუალო დონის შემოსავლების მქონე ახალგაზრდა მყიდველებზე. მყიდველთა მოცემული ჯგუფი წარმოადგენს საბაზრო სექტორს, და არა სეგმენტს. კომპანიების ამოცანაა სეგმენტების

იდენტიფიცირება და გადაწყვეტილების მიღება რომელ მათგანს მოემსახუროს.

რამდენადაც სეგმენტის მყიდველთა სურვილები არ არის იდენტური, არამედ მიახლოებულია ერთმანეთთან, ჯ.ანდერსონი და ჯ.ნარუსი მარკეტინგის სპეციალისტებს მოუწოდებენ წარუდგინონ არა სტანდარტული, არამედ მოქნილი საბაზრო შეთავაზებები საბაზრო სეგმენტის ყველა წარმომადგენლებს[1]. მოქნილი საბაზრო შეთავაზება მოიცავს *საერთო გადაწყვეტილებას*(პროდუქტისა და მომსახურების ელემენტები, რომელთაც აქვთ ფასეულობა სეგმენტის ყველა წევრისათვის) და *დამატებით ოფციებს*, რომელთაც აქვთ ფასეულობა ზოგიერთი სუბიექტებისათვის. მაგალითად, ავიაკომპანია **Delta Airlines** ეკონომ-კლასის ყველა მგზავრს სთავაზობს ადგილს და გამაგრილებელ სასმელებს, დამატებით მომსახურებას მიაკუთვნებს სპირტიან სასმელებს.

საბაზრო ნიში – მომხმარებელთა უფრო ვიწრო ჯგუფია, რომელთათვისაც აუცილებელია სარგებელთა განსხვავებული ნაკრები. მარკეტინგის სპეციალისტები ნიშს ჩვეულებრივ გამოყოფენ სეგმენტის ქვესეგმენტებად დაყოფის გზით. საბაზრო ნიშის მიმზიდველობა განისაზღვრება შემდეგი მახასიათებლებით: ნიშის მყიდველებს აქვთ მოთხოვნილებების განსაზღვრული ნაკრები; ისინი მზად არიან გადაუხადონ მაღალი ფასი იმ კომპანიას, რომელსაც სხვებზე უკეთესად შეუძლია მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება; ალბათობა იმისა, რომ კონკურენტი კომპანიები მიაქცევენ ყურადღებას სწორედ ამ ნიშს, არ არის დიდი; ვიწრო სპეციალიზაციის შედეგად ფირმა ღებულობს სახსრების განსაზღვრულ ეკონომიას; ნიშს აქვს განსზღვრული მოცულობა, მოგების დონე და ზრდის პერსპექტივა.

ნიშები მეტად მცირეა, ამიტომ მასში ოპერირებს 2-3 ფირმა. ისეთმა მსხვილმა კორპორაციამ, როგორიცაა **IBM** დაკარგა ბაზრის ნაწილი, რომელიც გადავიდა ახლად ჩამოყალიბებულ

---

[1] Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менеджмент, экспресс-курс, 3-е издание, перевод с англ., изд. «Питер», С.-Пб. 2008, გვ.176

"ვიწრო სპეციალისტთა" ნიშებში. თავისი ინტერესების დაცვისათვის ნიშის მარკეტინგს მიმართავენ ზოგიერთი მსხვილი კორპორაციებიც კი. ნიშის მომსახურე კომპანიები შესანიშნავად არიან ორიენტირებულნი მიზნობრივი მყიდველების მოთხოვნებზე და მიისწრაფიან სრულად დააკმაყოფილონ ისინი. ამასთან, კომპანიებმა იციან, რომ ამისათვის მომხმარებლები სიამოვნებით გადაიხდიან მაღალ ფასს. მაგალითად, ნატურალური კბილის პასტის "Toms of Main"-ის ფასს 30%-იანი ფასნამატით ადგენენ იმის გამო, რომ ეს პროდუქტი ეკოლოგიურად სუფთაა, ამასთანავე, მისი ნავაჭრის ნაწილი განკუთვნილია ქველმოქმედებისათვის. ეს ყოველივე იზიდავს იმ მომხმარებლებს, რომელთაც მსხვილმა კომპანიებმა არ მიაქციეს ყურადღება.

ლოკალური მარკეტინგის საფუძველში დევს სპეციალური მარკეტინგული პროგრამები მიმართული იმ მყიდველთა ჯგუფების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, რომლებიც შემოსაზღვრული არიან ამა თუ იმ რეგიონით (მაგალითად, სავაჭრო ცენტრის მომსახურების ზონით). ამერიკულ Citibank-ს თავის ფილიალებში აქვს თითოეული კონკრეტული რაიონის მაცხოვრებლების დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით შექმნილი მომსახურების სხვადასხვა ნაკრები.

ლოკალური მარკეტინგი ასახავს მზარდ ტენდენციას, რომელსაც უბრალო მომხმარებლების დონეზე ზეპირ მარკეტინგს უწოდებენ (grassroots marketing). კომპანია Nike-ის საწყისი წარმატება ბევრად განაპირობა მისმა უნარმა მიეზიდა მომხმარებელთა ყურადღება ზეპირი მარკეტინგით. რაც მდგომარეობდა სკოლის გუნდების სპონსორულ მხარდაჭერაში, სპეციალისტების მონაწილეობით სასწავლო სემინარების ჩატარებაში, ფეხსაცმლის, ტანსაცმლის მიწოდებაში. ლოკალური მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ნაწილი შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც ემპირიული მარკეტინგი ან შთაბეჭდილებათა მარკეტინგი. მისი დახმარებით ხდება საქონლის წინ წაწევა. თუმცა შთაბეჭდილებათა მარკეტინგის იდეა მდგომარეობს არა რაიმეს გაყიდვაში, არამედ იმაში, რომ მოახდინოს დემონსტრირე-

ბა იმისა, თუ როგორ შეუძლია ბრენდს გააუმჯობესოს მყიდველის ცხოვრება.

ლოკალური მარკეტინგის მომხრეებს ქვეყნის მასშტაბით სარეკლამო კამპანიების ჩატარება უაზრობად მიაჩნიათ, რადგან ისინი არ ითვალისწინებენ რეგიონულ თავისებურებებს. ხოლო ლოკალური მარკეტინგის მოწინააღმდეგეები კი თვლიან, რომ მას მივყავართ საწარმოო და მარკეტინგული ხარჯების ზრდამდე. ისიც აღსანიშნავია, რომ სხვადასხვა რეგიონებს სჭირდებათ სპეციფიკური მახასიათებლების მქონე საქონელი და მაშასადამე, განსაკუთრებული რეკლამაც, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს კომპანიის სავაჭრო მარკის იმიჯის შელახვა.

სეგმენტირების ბოლო დონეზე მარკეტოლოგებს საქმე აქვთ ერთი ადამიანისაგან შედგენილ სეგმენტთან, რასაც **ქასთომერიზაციას** ანუ **პერსონალურ მარკეტინგს** უწოდებენ. დღეს მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად გამოდიან იმის ინიციატორებად, თუ რა და როგორ იყიდონ. ისინი შედიან ინტერნეტში, საქონლის შესახებ ეცნობიან ინფორმაციას, შედიან დიალოგში მომწოდებლებთან და თავადაც კი შეუძლიათ მიიღონ მონაწილეობა პროდუქციის შემუშავებაში. ბევრი ონლაინ კომპანიები სთავაზობენ თავიანთ მყიდველებს "Choiceboard"-ს – ინტერაქტიურ სისტემას, რომელშიც მათ შეუძლიათ თავად შეიმუშაონ საქონელი ან მომსახურება, შეარჩევენ რა სხვადასხვა კომპონენტებს, თვისებებს, ფასებს და მიწოდების პირობებს. შეკვეთა მიემართება პირდაპირ საწარმოო სისტემაში. ქასთომერიზაცია აერთიანებს საქონლის მასობრივ ადაპტაციას და პერსონალურ მარკეტინგს იმდაგვარად, რომ მომხმარებლებს ჰქონდეთ შესაძლებლობა საქონელი და მომსახურება შეიმუშაონ თავიანთი სურვილების მიხედვით. ამ შემთხვევაში ფირმას აღარ სჭირდება დიდი ინფორმაცია მყიდველზე. კომპანია ხდება ქასთომერიზებული მაშინ, როდასაც მას შეუძლია ცალკეული მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

ცხადია, რომ ქასთომერიზაცია ყველა კომპანიას არ მიესადაგება. მაგალითად, ავტომანქანების წარმოების სფეროში მისი გამოყენება რთულია. რადგან ქასთომერიზაციას შეუძლია ძალიან გაზარდოს საქონლის ღირებულება. ისიც აღსანიშ-

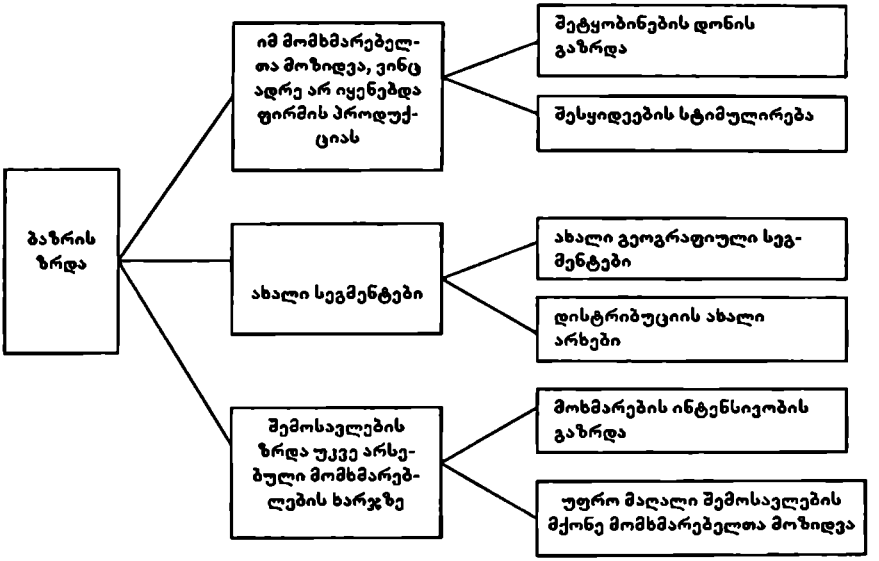
ნავია, რომ ზოგიერთმა მყიდველებმა არ იციან კონკრეტულად რა ჭირდებათ მათ, მანამდე სანამ ისინი საქონელს თავიანთი საკუთარი თვალით არ დაინახავენ. ხოლო კლიენტს არ შეუძლია შეკვეთის გაუქმება მას შემდეგ, როდესაც კომპანია უკვე შეუდგება მის განხორციელებას. მიუხედავად ამისა, ზოგიერთ საქონელზე ქასთომერიზაცია დიდი წარმატებით გამოიყენება.

საბაზრო სეგმენტები არ არის მუდმივი. მომხმარებელთა შემოსავლების ზრდა, დემოგრაფიული ცვლილებები, მოდის ახალი ტენდენციები აუცილებლად გამოიწვევს მომხმარებელთა ახალ მოთხოვნებს. ამასთან, ტექნოლოგიების განვითარება და სამეცნიერო აღმოჩენები გვთავაზობენ შეცვლილი მოთხოვნების დაკმაყოფილების ახალ გზებს. მაგალითად, ავიაკომპანიები ტრადიციულად მომხმარებლებს ყოფენ ეკონომ, ბიზნეს და პირველ კლასებად. ეკონომ-კლასი არის ყველაზე მსხვილი მაგრამ ნაკლებად შემოსავლიანი. ავიაკომპანია Virgin Airways-მა ყურადღება მიაქცია იმას, რომ სინამდვილეში ეს სეგმენტიც კი (ეკონომ-კლასი) არ არის ერთგვაროვანი. ტრანსატლანტიკური რეისის ბილეთის საშუალო ფასი შედგენდა 450 ევროს, მგზავრები კი ვინც „ბოლო წუთს" იძენდნენ ბილეთს იხდიდნენ დაახლოებით 150 ევროს, ხოლო მგზავრები რომლებიც ყიდულობდნენ ბილეთს წინასწარ მთლიანი ღირებულებით დაახლოებით 750 ევროს იხდნიდენ. ამასთან ისინი ყველანი მიფრინავდნენ ერთი ეკონომ-კლასით და მათი მომსმახურებაც იდენტური იყო. Virgin Airways –მა გადაწყვიტა ეკონომ-კლასის სეგმენტირება და შექმნა „პრემიუმ-ეკონომ-კლასი" განკუთვნილი იმ კლიენტებისათვის, რომლებიც ყიდულობდნენ ბილეთს წინასწარ მთლიანი ღირებულებით. ამ მგზავრებს უფრო მოხერხებული ადგილები, უკეთესი კვების რაციონი, ცალკე რეგისტრაცია შესთავაზეს.

ახალი სეგმენტების გამონახვა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიდგომაა. არ აქვს მნიშვნელობა ახალი შესაძლებლობა გაჩნდა ახალი მომხმარებლების შეძენის თუ არსებული მომხმარებლებისათვის მომსახურების გაუმჯობესების გამო. მაგალითად, კომპანია Castrol-მა შექმნა საპოხი ზეთის ახალი სეგმენტი

ამერიკის ბაზარზე. იგი ყიდის ძვირადღირებულ სინთეთიკურ ზეთს მძღოლებზე, რომელთაც ძვირადღირებული და მაღალტექნიკური მახასიათებლების მქონე ავტომობილები ჰყავთ.

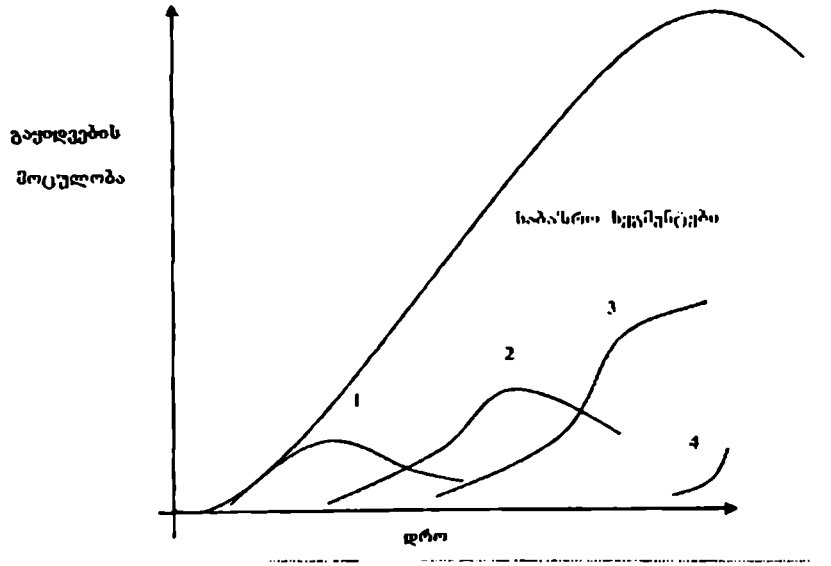
დროთა განმავლობაში ბაზრის სეგმენტაციის შესაძლებლობებიც იზრდება. ფირმებისათვის შეცდომაა მხოლოდ სტატისტიკურ მონაცემებზე და საერთო ტენდენციებზე ორიენტაცია. შეიძლება გამოიყოს ბაზრის ზრდის სამი ტიპი.



ნახ. 1.3. ბაზრის ზრდის წყაროები

დროში სეგმენტირების ერთ-ერთი მეთოდია ახალი მომხმარებლების ყურადღების მიპყრობა. ახალ პროდუქტებთან გაცნობის შემდეგ იზრდება მომხმარებელთა ინტერესი მათ შეძენასთან დაკავშირებით. ბაზრის ზრდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მეთოდი ახალი სეგმენტის დაპყრობაა, მომხმარებელთა სხვადსხვა ჯგუფების ყურადღების მიპყრობის გზით ქვეყნის შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე. მაგალითად, კომპიუტერული ტექნიკის ბაზრის შექმნის ეტაპზე მისი გაყიდვების

მოცულობის ზრდა ხდებოდა ძირითადად ინჟინრების და მეცნიერების მოზიდვის ხარჯზე. გაყიდვების მოცულობის მკვეთრი ზრდა დაიწყო მაშინ, როდესაც კომიუტერების შეძენით დაინტერესდნენ კომერციული ორგანიზაციები. შემდგომი ზრდა მოხდა მესამე სეგმენტის დამატების ხარჯზე, რომელსაც მცირე ბიზნესის ორგანიზაციები შეადგენდნენ. მოგვიანებით კი ამ ბაზარზე მოიზიდეს საოჯახო მეურნეობები და სტუდენტები. ახალი სეგმენტების დამატებით ბაზრის განვითარება ნაჩვენებია გარფიკულად.



ნახ. 1.4. ბაზრის ზრდა ახალი სეგმენტების დამატების გზით[1]

ბაზრის ზრდის მესამე ტიპი დაკავშირებულია იმასთან, რომ უკვე არსებული მომხმარებლები იწყებენ უფრო მეტი ფულადი თანხების ხარჯვას საქონლის შესაძენად. ეს მაშინ ხდება, როდესაც ჩნდება პროდუქტის გამოყენების ახალი შესაძლებ-

[1] Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, «Питер», С.-Пб. 2007, გვ. 109

ლობები, იზრდება მისი მოხმარების ინტენსივობა ან მოძველებული მოდელის უფრო ახალი და ძვირადღირებული მოდელით შეცვლის აუცილებლობა დგება. მზარდ ბაზრებზეც კი ფირმას მუდამ ჭირდება ადაპტირება ახალ საბაზრო პირობებთან. ის უნდა ანაწილებდეს რესურსებს, გამოიტანოს ისინი მოძველებული სეგმენტებიდან და გადაიტანოს ახალ სეგმენტებზე. მიტომ აუცილებელია ახალი მომხმარებლების შესწავლა, ახალი პროდუქტების და განაწილების ახალი არხების შექმნა. კომპანია ასევე აგრძელებს უკვე არსებულ მომხმრებლებში ინვესტიციებს, ეძებს საქონლის გამოყენების ახალ შესაძლებლობებს.

1.4. განმასხვავებელ უპირატესობათა შექმნა

მარკეტინგ-მენეჯმენტის ძირითადი ამოცანაა კონკურეტულ ბაზარზე შექმნას მდგრადი განმასხვავებელი უპირატესობა, რაც დაეხმარება მომხმარებელთა კეთილგანწყობილების მოპოვებაში. განმასხვავებელი უპირატესობა არის კომპანიის შეთავაზების განსხვავება ფირმა-კონკურენტების შეთავაზებისაგან, რომლის მიხედვითაც მიზნობრივი სეგმენტის მომხმარებლებმა შეიძლება არჩევანი გააკეთონ კომპანიის სასარგებლოდ. უპირატესობა მიიღწევა საქონლის ხარისხსი მეშვეობით, მისი მახასიათებლების, მომსხურების დონით და სხვათა მიხედვით არსებული განსხვავებებით. თუ ფირმას გააჩნია განმასხვავებელი უპირატესობები, მას შეუძლია თავიდან აიცილოს კონკურენტთა შემოტევები.

მყარი განმასხვავებელი უპირატესობის მისაღწევად აუცილებელია ოთხი კრიტერიუმის არსებობა:

1. მომხმარებელთათვის სარგებელის უზრუნველყოფა – განსხვავებები უნდა განიხილებოდეს მომხმარებელთა მხრიდან როგორც მნიშვნელოვანი სარგებლის მიღების საშუალება;
2. უნიკალურობა – შეთავაზებული სარგებელი იმდენად განსხვავებული უნდა იყოს, რომ მომხმარებლისათვის

მისი მიღება შეუძლებელი იქნება სხვა კომპანიებისაგან;

3. მდგრადობა – უპირატესობა უნდა იყოს იმდენად გამორჩეული და უნიკალურიც, რომ კონკურენტს გაუჭირდეს მისი გადმოღება. აუცილებელია შესვლის ბარიერების არსებობა, მაგალითად, როგორიცაა შესაბამისი ცოდნის და გამოცდილების მიღების სირთულე, მასშტაბის ეკონომია და სხვა;
4. შემოსავლიანობა – კომპანიამ ისე უნდა დაგჰეგმოს პროდუქტი და მომსახურება, ფასები, დანახარჯები, რომელიც მას მოგებას მოუტანს.

განმასხვავებელი უპირატესობების ძიება იწყება იმ სარგებლის გამოვლენიდან, რომელსაც განსაკუთრებით აფასებენ მომხმარებლები. კომპანია ქმნის ფასეულობას მომხმრებელთათვის პროდუქტის სარგებლიანობის დონის გაზრდით, ფასის შემცირებით, პროდუქტის განკარგვის ხარჯების შემცირებით და სხვა. პროდუქციის განკარგვის მაღალი ხარჯები ჩვეულებრივ დაკავშირებულია მის კონსტრუქციასთან და ამ თვალსაზრისით განიხილება, როგორც მისი სარგებლიანობის შემადგენელი. პროდუქტის განკარგვასთან დაკავშირებული მაღალი ხარჯები ამცირებენ მის სარგებლიანობას, ხოლო დაბალი ხარჯები ზრდიან მარკეტინგული შეთავაზების ეფექტურობას. მომხმარებლის არჩევანი შეიძლება წარმოვადგინოთ შემდეგი სახით:

ფასეულობა = სარგებლიანობა - ფასი

განმასხვავებელი უპირატესობანი მომგებიანი უნდა იყოს თავად ფირმისათვის. მყარი განმასხვავებელი უპირატესობის შექმნისათვის არსებობს სამი ძირითადი ხერხი:

1. კომპანიის მენეჯმენტს შუძლია იპოვოს სარგებლიანობის ზრდის გზები ხარჯების ზრდის გარეშე;
2. შეიძლება მოიძებნოს ხარჯების შემცირების ხერხები სარგებლიანობის არსებული დონის შენარჩუნებისას;
3. კომპანიას შეუძლია შექმნას ბაზარზე ახალი პოზიციონირება, რომელსაც თან მოჰყვება ახალი სარგებლიანობა და ახალი ფასი.

სარგებლიანობა გამოხატავს მომხმარებლის სავარაუდო დაკმაყოფილებას პროდუქტის (ან მომსახურების) მოხმარება-განკარგვის პროცესში საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე, სადაც შესყიდვებს ახორციელებენ პროფესიონალები, სიტუაციაზე გავლენას ახდენს ეკონომიკური პაქტორები. მყიდველები ირჩევენ იმ გამყიდველს, ვინც მათ თავაზობს ყველაზე მეტ ეკონომიკურ სარგებელს. სამომხმარებლო ბაზრებზე მთავარ როლს თამაშობს პროდუქტის იმიჯი, რომელიც სასაქონლო-სავაჭრო ნიშნით (მარკით) გადმოიცემა, ხოლო მომსახურების ბაზარზე ძირითადად ფასდება პროფესიონალიზმი.

კომპანიას მყარი განმასხვავებელი უპირატესობის შექმნაში ეხმარება პოზიციონირების სტრტეგია. თუმცა საქონლის (ან ფირმის) პოზიციონირების ეფექტურობა შეიძლება შემცირდეს შემდეგი მიზეზების გამო:

1. თუ თავად მიზნობრივმა ბაზარმა დაკარგა მიმზიდველობა. მაგალითად, მიზნობრივი ბაზარი ძალზე პატარაა, იმყოფება დაცემის ეტაპზე, ბაზარზე ძალიან ბევრი კონკურენტია ან ბაზარი არ აღმოჩნდა მომგებიანი;
2. როცა შეთავაზებული საქონლის ხარისხი და მახასიათებლები არ არის მიზნობრივი სეგმენტისათვის საინეტერსო;
3. საქონლის წარმოების ხარჯები მაღალია, რაც ფირმას არ აძლევს საშუალებას დააწესოს კონკურენტუნარიანი ფასი.

განვიხილოთ რამოდენიმე მაგალითი.

ახალი სავაჭრო მარკის შექმნა. როდესაც 1990 – იან წლებში პერსონალურ კომპიუტერებზე ფასებმა დაიწყო დაწევა, რეალურად საფრთხე დაემუქრა კომპანია IBM-ს, რომელიც ბაზარზე უშვებდა ძვირფას კომპიუტერებს. კომპანიაში გადაწყვიტეს, რომ მომხმარებლებისათვის შეეთავაზებინათ შეედარებით დაბალი ხარისხის კომპიუტერები მარკით Ambra. მისი აწყობა ხდებოდა აზიურ ქვეყნებში. კომპანია IBM-ის მიზანი

იყო ჰქონოდა დასაყრდენი სწრაფად მზარდ მასობრივი ბაზრის სეგმენტზე და ეკონომიურ სეგმენტზე.

არსებული სავაჭრო მარკების შეცვლა. ალტერნატივის სახით კომპანიას შეუძლია შეცვალოს ხარჯებისა და სარგებლობის თანაფარდობა, ბაზრისთვის პროდუქტის მიმზიდველობის ასამაღლებლად. IBM-ისგან განსხვავებით კომპანია Compaq შეეცადა გადაეწყვიტა ანალოგიური პრობლემა ანუ შეენარჩუნებინა პოზიცია მასობრივ ბაზარზე ფასის დაწევის და კომპიუტერების მახასიათებლების გამარტივების გზით.

სავაჭრო მარკის შესახებ შეხედულების შეცვლა. ვისკი Chivas Regal Scotch-მა შეძლო წარმატების მიღწევა, როცა თავისი თავის რეპოზიციონირება მოახდინა მასობრივი ბაზრის სექტორიდან პირველი კლასის სეგმენში;

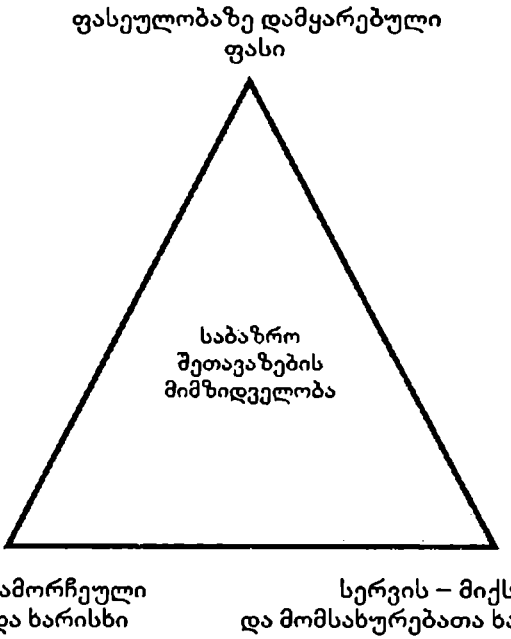
ახალი ან ადრე იგნორირებული თვისებების შემოტანა. კომპანია Uniliver-მა ბაზარზე გამოუშვა ახალი სარეცხი საშუალება Radion, რომელიც აქრობს სუნს, - სარგებელი, რომელსაც მომხმარებლები ადრე არ აქცევდნენ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას;

ბაზრის ახალი სეგმენტების შექმნა ან ახალ სეგმენტზე გასვლა. კომპანია Dunhill-მა გააფართოვა თავისი საქმიანობის სფერო (კომპანია აწარმოებდა თამბაქოს ნაწარმს) და გავიდა მამაკაცის ტანსაცმლის ბაზარზე. ამასთან, კომპანიამ შექმნა მომხმარებელთა ახალი სეგმენტი. ამ სეგმენტის მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებდნენ უმაღლესი ხარისხის ძვირფას ტანსაცმელს. ეს კომპანია ერთადერთი იყო ამ სეგმენტზე და შექმნა უნიკალური სავაჭრო მარკა, რომელიც მეტად მიმზიდველია მდიდარი პერსონისათვის.

თავი 2. პროდუქტის მარკეტინგული მართვა

2.1. პროდუქტი და მყიდველობით ფასეულობათა იერარქია

საქონელი ყველაფერია, რომელიც შეიძლება შევთავაზოთ ბაზარს ადამიანის ნებისმიერი სურვილის და მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. მათ მიეკუთვნება: მატერიალური საგნები, მომსახურება, შთაბეჭდილებები, მოვლენები, პიროვნებები, ადგილები, საკუთრების ობიექტები, ორგანიზაციები, ინფორმაცია და იდეები.



ნახ. 2.1. საბაზრო შეთავაზების ძირითადი შემადგენლები

მყიდველები კომპანიის შეთავაზებას აფასებენ 3 ძირითადი პარამეტრის მიხედვით: 1.საქონლის გამორჩეული თვისებებით და ხარისხით; 2. მომსახურების სახეებით და მისის ხარისხით; 3. ფასით. მარკეტოლოგი კარგად უნდა ერკვეოდეს კომპანიის თითოეული საქონლის მახასიათებლებში და ხარისხში.

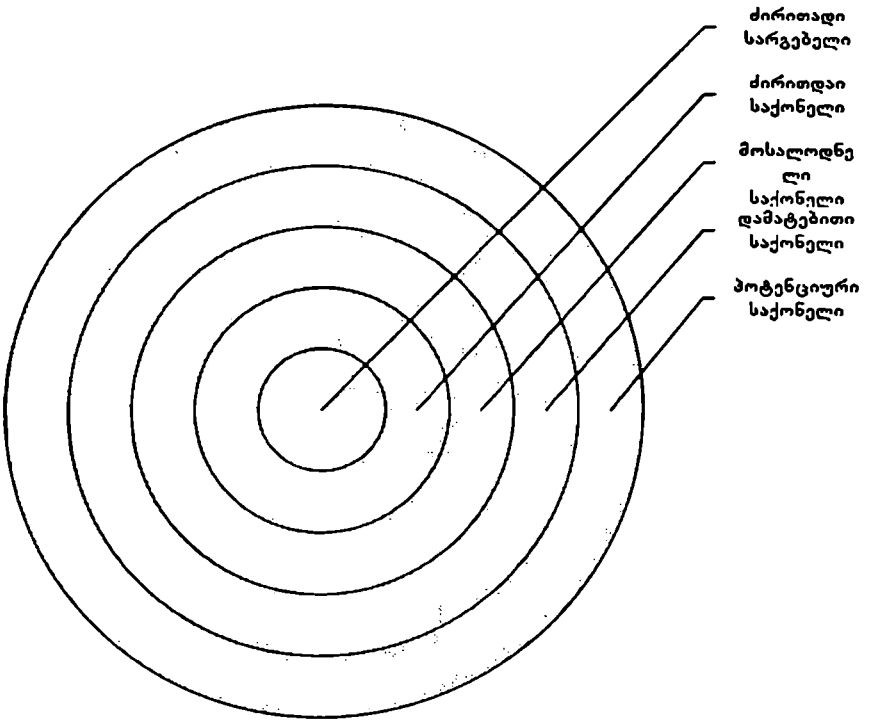
სტეინვეის ოჯახური კომპანია ნიუ-იორკში ახლაც ისევე უშვებს თავის პროდუქტს, საკონცერტო როიალს, როგორც 150 წლის წინ. ერთი როიალის დამზადებას სჭირდება 9 – 12 თვე. მაშინ როცა სხვა მწარმოებელები მას საშუალოდ 20 დღეში ამზადებენ. როიალის დამზადებას 12 ათასი დეტალი სჭირდება, რომელთა უმრავლესობა ხელნაკეთია. სტეინვეიზე დიდი მოთხოვნის მიზეზია „ლეგენდარული" ხარისხი, მოხდენილი დიზაინი და საუკეთესო ტექნიკური მახასიათებლები. ის ავტორიტეტია მუსიკოს-შემსრულებლებსა და კომპოზიტორებს შორის.

საბაზრო შეთავაზების ფორმირებისას ფირმამ უნდა გაითვალისწინოს საქონლის 5 დონე (იხილეთნახ.2.2.), რომლის ყოველ მომდევნო დონეზე გადასვლა გულისხმობს მომხმარებლისათვის საქონლის ფასეულობის გაზრდას. ერთობლიობაში ეს ხუთივე დონე ქმნის სამომხმარებლო ფასეულობის იერარქიას.

იერარქიის საფუძველია ძირითადი სარგებელი, მომსახურება ან უპირატესობა, რომელსაც ფაქტიურად იძენს მყიდველი. მაგალითად, სასტუმროში გაჩერებისას კლიენტი ცვლის თავის ფულს დასვენებასა და ძილზე.

მეორე დონეზე ძირითადი სარგებელი გარდაიქმნება ძირითად საქონლად. სასტუმროს ნომრისათვის ეს ნიშნავს ოთახში საწოლის, სააბაზანოს და პირსახოცის არსებობას.

მესამე დონე პირობებისა და თვისებების ნაკრებია, რომელსაც ელოდება მყიდველი საქონლის შეძენისას. განხილულ მაგალითში სასტუმროს კლიენტი მოელის, რომ საწოლი იქნება მოხერხებული, თეთრეული და პირსახოცი სუფთა. რადგან სასტუმროთა უმრავლესობა ძირითადად აკმაყოფილებს ამ მოთხოვნებს, ადამიანი ჩვეულებრივ, ირჩევს ასეთ სასტუმროს მდებარეობის ან ნაკლები ფასის მიხედვით. მაგრამ თუ მომხმარებლის მოლოდინი არ გამართლდა, იგი აღარ მივა იგივე სასტუმროში.



ნახ. 2.2. საქონლის დონეები

მეოთხე დონეა დამატებითი საქონელი, რომელიც ყოველთვის აჭარბებს მყიდველის ჩვეულებრივ მოლოდინს და მოთხოვნებს. განვითარებულ ქვეყნებში ბრენდის წარმოჩენა და კონკურენცია სწორედ ამ დონეზე მიმდინარეობს. ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში კი კონკურენცია მიმდინარეობს მოსალოდნელი საქონლის დონეზე. დამატებითი საქონლის დონეზე უნდა გაანალიზდეს მყიდველის გადაწყვეტილება საქონლისა და თანმდევი მომსახურების შესყიდვა-გამოყენების შესახებ. ამასთან დაკავშირებით, თეოდორ ლევიტმა აღნიშნა, რომ „თანამედროვე კონკურენცია ვითარდება არა იმ პროდუქტებს შორის, რასაც კომპანიები თავიანთ ქარხნებში აწარმოებენ,

არამედ იმათ შორის, რასაც ისისნი „ამატებენ“ თავიანთ პროდუქტებს შეფუთვის, მომსახურების, რეკლამის, მყიდველთა კონსულტაციის, დაფინანსების, მიწოდების პირობების და მომხმარებელთათვის სხვა მნიშვნელოვანი ფასეულობების სახით“.[1] ამრიგად, დამატებითი საქონელი მოითხოვს დანახარჯების ზრდას, ამიტომ კომპანიამ პასუხი უნდა გასცეს კითხვაზე: არის მყიდველი მზად გადაიხადოს გაზრდილი ფასი, რაც დაფარავს ამ ხარჯებს? (მაგალითად, სასტუმროს ნომერში მაღალსისჩქარიანი ინტერნეტმომსახურების ფასს). გასათვალისწინებელია ისიც, რომ დამატებითი საქონლით წარმოდგენილი დამატებითი სარგებელი და სიკეთეები სწრაფად გარდაიქმნება მოსალოდნელ სარგებლად. კომპანიის კონკურენტები პროდუქტის ახალი ხარისხის და უპირატესობის მუდმივ ძიებაში არიან. კონკურენტ კომპანიას შეუძლია წარმოადგინოს უფრო გამარტივებული და შედარებით დაბალ ფასიანი საქონელი, რომელიც არაა დატვირთული "დამატებებით“.

მეხუთე დონეა პოტენციური საქონელი, რომელიც წარმოადგენს არსებული საქონლის ყოველგვარ სამომავლო დამატებას და ტრანსფორმაციას. კომპანიები ამ დონეზე ეძებენ

მყიდველთა დაკმაყოფილების ახალ საშუალებებს და საბაზრო შეთავაზებების სრულყოფას. თითოეული პროდუქტი დაკავშირებულია სხვა პროდუქტებთან. საქონლის იერარქია, რომელშიც გამოიყოფა 7 დონე, გაშლილია ძირითადი მოთხოვნებიდან კონკრენტულ ნაწარმამდე ან მომსახურებამდე. საქონლის იერარქიის დონეებია:

1. მოთხოვნილებების ოჯახი: საკვანძო მოთხოვნილება, რომელიც პროდუქტების ოჯახების არსებობის საფუძველში დევს;
2. პროდუქტების ოჯახი: პროდუქტების ყველა კლასები, რომელთაც შეუძლიათ მისაღები ეფექტიანობით დააკმაყოფილონ საკვანძო მოთხოვნილება;

[1] Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менеджмент, изд. «Питер», С.-Пб. 2008, გვ.258

3. პროდუქტების კლასი: (ოჯახის ფარგლებში) პროდუქტების ჯგუფი, რომელთაც აქვთ ფუნქციური ურთიერთკავშირები. მას სასაქონლო სისტემასაც უწოდებენ. მაგალითად, კოსმეტიკური პროდუქტების კლასი;
4. სასაქონლო ასორტიმენტი (სასაქონლო ხაზი): პროდუქტების ჯგუფი, რომლებიც მჭიდროდ არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული რადგან აანლოგიურ ფუნქციებს ასრულებენ, რომელთაც სთავაზობენ მომხმარებელთა ერთსა და იმევე ჯგუფს და რომელთა განაწილებაც ხდება ერთი და იმავე არხებით. საქონლის ასორტიმენტს უწოდებენ, აგრეთვე, საქონელ-მიქსს;
5. პროდუქტების ტიპი: პროდუქტების ჯგუფი სასქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში, რომლებიც წარმოადგენენ საქონლის რამოდენიმე შესაძლო ფორმიდან ერთერთ ფორმას, მაგალითად, სიცოცხლის დაზღვევა.
6. სავაჭრო მარკა: დასახელება, რომელიც ასოცირდება მოცემული სასაქონლო ასორტიმენტიდან ერთ ან მეტ პროდუქტებთან, რომელსაც იყენებენ საქონლის წყაროს ან ხასიათის აღსანიშნავად.
7. სასაქონლო ერთეული: ცალკეული ნაკეთობა სავაჭრო მარკის ან სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში, გარკვეული ზომის, ფასის, გარე სახის ან რაიმე სხვა მახასიათებლით.

განვიხილოთ საქონლის იერარქია შემდეგი მაგალითის მიხედვით: მოთხოვნილება – „უკეთ გამოიყურებოდე და კარგად იგრძნო თავი" - გახდა მიზეზი იმისა, რომ გაჩნდა პროდუქტების ოჯახი, რომელთაც ჰქვიათ „თავის მოვლის" ნივთები, პროდუქტების კლასი ამ ოჯახის ფარგლებში სახელწოდებით „კოსმეტიკა". ამ კლასის ფარგლებში, თავის მხრივ, არსებობს *ტუჩის საცხის* სასაქონლო *ხაზი,* რომელიც შედგება პროდუქტების სხვადსხვა ტიპებისგან, მათ შორის ტუჩის საცხი ტუბებში შეთავზებული სხვადასხვა სავაჭრო მარკებით, განსაზღვრული ნაკეთობების სახით, როგორიცაა, მაგალითად, „მდგრადი ტუჩის საცხი ტუბებში".

2.2. სასაქონლო სტრატეგიის ელემენტების ანალიზი

სასაქონლო ხაზის ანალიზი მარკეტინ-მენეჯმენტის ერთ-ერთი საყურადღებო საკითხია როცა ახალ სასაქონლო ხაზს ქმნის, კომპანია ამუშავებს საბაზისო პლატფორმას მყიდველთა მრავალმხრივი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, მშენებლები სთავაზობენ სახლების ტიპიურ მოდელებს, კომპანიას კი შეუძლია შეავსოს, გაამრავალფეროვნოს ან გააფართოოს საბაზრო შეთავაზებანი. სასაქონლო ხაზის მენეჯერი უნდა ფლობდეს ინფორმაციას გაყიდვების მოცულბის, თითოეული სასაქონლო ერთეულის მომგებიანობის შესახებ და ერკვეოდეს ხაზის საბაზრო პროფილში. ის მუდმივად უნდა აკონტროლებდეს ხაზის პოზიციონირებას კონკურენტებთან მიმართებით. რეკომენდებულია მარკეტინგის მენეჯერმა გამოიყენოს საბაზრო პოზიციონირების რუქა. იგი გვიჩვენებს, თუ რომელი კომპანიების რომელი პროდუქტები გვიწევენ კონკურენციას. რუქის მიხედვით შესაძლებელია ბაზრის სეგმენტების იდენტიფიკაცია, ასევე იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად კარგადაა პოზიცირებული კომპანია სეგმენტის მომსახურებისათვის.

ფირმა, რომელიც ცდილობს დაიპყროს ბაზრის დიდი ნაწილი ან გაზარდოს გაყიდვების მოცულობა, მიისწრაფის არსებული სასაქონლო ხაზის სიგრძის გაზრდისაკენ. თუ კომპნიის მიზანია მოგების გაზრდა, მაშინ ის შეზღუდავს სასაქონლო ხაზების რიცხვს და გულმოდგინედ განიხილავს საქონლის წარმოების მიზანშეწონილობას მოგების მიღების თვალსაზრისით. კომპანიას შეუძლია ხაზის „გაჭიმვა“ ფასების დიაპაზონის ქვედა ან ზედა მხარეს, ან ორივე მხარეს ერთბაშად.

ქვედა მხარეს „გაჭიმვისას“ კომპანია, რომელიც უშვებს საქონელს საშუალო ფასის დიაპაზონში, იღებს გადაწყვეტილებას დაბალი ფასის მქონე სასაქონლო ხაზის დამატებაზე, რაც შეიცავს რისკს. მაგალითად, კომპანაი კოდაკმა გამოუშვა იაფფასიანი Kodak Funtime-ის მარკის ფოტოფირი სხვა კომოპანიის იაფ საქონელთან დასაპირისპირებლად. მაგრამ დამარ-

ცხდა, რადგან მისის ფასი რამდენადმე უფრო მაღალი აღმოჩნდა. მეტიც, გამოირკვა, რომ „კოდაკის“ მუდმივი მყიდველები გადავიდნენ Kodak Funtime--ის შეძენაზე, რამაც კომპანიის ძირითადი ბრენდი შეავიწროვა. ზედა მხარეს „გაჭიმვისას“ კომპანია მიისწრაფის საბაზრო ფასის ზედა დიაპაზონისკენ, ეს არის სვლა წარმოების ტემპების ზრდისკენ, მოგების ზრდისკენ და აგრეთვე, სურვილი თავისი თავი წარმოადგინოს მთლიანი სასაქონლო ასორტიმენტის მწარმოებლად. იაპონურმა საავტომობილო ფირმებმა თავიანთი საქონელი მიიყვანეს ბაზრის ზედა დიაპაზონის ფასის მქონე სეგმენტამდე: Toyota-მ მოდელით Lexus, Honda-მ – მოდელით Aqura. კომპანიებს, რომლებიც მიეკუთვნებიან ბაზრის საშუალო ფასის დიაპაზონს, შეუძლიათ მიიღონ გადაწყვეტილება ორივე მიმართულებით სასაქონლო ხაზების გაჭიმვის შესახებ. სასაქონლო ხაზის სიგრძე შეიძლება აგრეთვე გაიზარდოს საქონლის ახალი ვარიანტების გამოშვებით არსებული ფასის დიაპაზონში.

სასაქონლო ხაზს დროთა განმავლობაში აუცილებლად სჭირდება მოდერნიზება ბაზრის ცვალებადობის გამო. მოდერნიზებისას მნიშვნელოვანია დროის ფაქტორის გათვალისწინება, რათა არ შემცირდეს გაყიდვების მოცულობა. ხაზის მოდერნიზებისათვის მენეჯერი ირჩევს ერთ ან რამდენიმე დასახელების საქონელს. მენეჯერებმა რეგულარულად უნდა გადახედონ სასაქონლო ხაზის შემადგენლობას, რათა გაარკვიონ თუ რომელი საქონელია წამგებიანი. ასეთი პროდუქტები დგინდება დანახარჯების და გყიდვების მოცულობის ანალიზის შედეგად.

სასაქონლო სტრატეგიის ელემენტებია შეფუთვა და მარკირება. ზოგიერთი მარკეტოლოგი შეფუთვას მარკეტინგის მეხუთე “P”-ს უწოდებს. შეფუთვა ქმედებაა, მიმართული გარსის (ტარის) დამუშავებისა და წარმოებისათვის. შეფუთვის ელემენტები ჰარმონიულად უნდა იყოს ერთმანეთთან დაკავშირებული და პასუხობდეს კომპანიის საფასო პოლიტიკას, სარეკლამო სტრატეგიას და მარკეტინგული პროგრამის სხვა კომპონენტებს. შეფუთვა დაკავშირებულია შემდეგ ფაქტორებთან:

1. თვითმომსახურება. სუპერმარკეტში მყიდველი 1 წუთში საშუალოდ 300 დასახელების საქონელს ჩაუვლის. მყიდველის მიერ შესყიდვების 53% სრულდება იმპულსურად. ცხადია,რომ ეფექტური შეფუთვა იპყრობს მომხმარებელთა ყურადღებას, ხაზს უსვამს საქონლის თავისებურებას, იწვევს მომხმარებელთა ნდობას და წარმოქმნის სასიამოვნო შთაბეჭდილებას საქონლის შესახებ;

2. მომხმარებელთა კეთილდღეობა. მყიდველები მზად არიან დამატებით გადაიხადონ თანხა გაუმჯობესებული შეფუთვის მოხერხებულობისათვის, მიმზიდველობისათვის, საიმედოობისათვის, პრესტიჟულობისთვის;

3. კომპანიისა და სასაქონლო ნიშნის იმიჯი. შეფუთვა აუცილებელია, რათა მყიდველმა მყისვე იცნოს კომპანია, ან მისის მარკა;

4. ინოვაციური შესაძლებლობანი. პრინციპულად ახალი შეფუთვა შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს მიიღოს დამატებითი უპირატესობანი, მწარმოებელს კი – გაზარდოს მოგება.

მნიშვნელოვანი საკითხია შეფუთვის დიზაინის შექმნა, რასაც მოსდევს მისი ტესტირება. შეფუთვის გამოცდა შეიძლება რამოდენიმე ფაზად დაიყოს:

1. ტექნიკური ტესტირება, რომელიც ადგენს თუ რამდენად შეესაბამება შექმნილი შეფუთვა პროდუქტის გამოყენების ჩვეულებრივ პირობებს;

2. ვიზუალური ტესტირება ყურადღებას ამახვილებს შრიფტის კითხვადობასა და ფერთა შერწყმის ჰარმონიულობაზე;

3. სამომხმარებლო ტესტირება ადგენს როგორია მომხმარებელთა რეაქცია;

4. სადილერო ტესტირებით არკვევენ თუ კომპანიის შუამავლებისათვის შეფუთვა რამდენად მოსახერხებელი და კარგი შთაბეჭდილების მქონეა.

მატერიალური საქონელი უნდა იყოს მარკირებული. მარკა შეიძლება იყოს უბრალო ეტიკეტი ან შეფუთვის დიზაინის გრაფიკული ნაწილი. ის რამდენიმე ფუნქციას ასრულებს: 1) ახდენს საქონლის ან მარკის იდენტიფიკაციას; 2) შეუძლია მიუ-

თითოს საქონლის ხარისხზე, (მაგალითად, აშშ -ში ატმის კონსერვების ხარისხი აღნიშნულია "A", "B" ან "C" ასოებით); 3) ეტიკეტზე მოცემულია ინფორმაცია საქონლის შესახებ: მწარმოებელი ქვეყანა, დამზადების თარიღი, ძირითადი კომპონენტები, გამოყენების ინსტრუქცია, უსაფრთხოების ზომები; 4)კარგი მარკირება ხელს უწყობს საქონლის გაყიდვას.

გარანტია წარმოადგენს მწარმოებლის მიერ პროდუქციის ფუნქციონირების მოსალოდნელი ხარისხის აღიარებას, ანუ მისი შეცვლის, რემონტის ან თანხის უკან დაბრუნების შესაძლებლობას. მაგალითად, კომპანია Mitsubishi Motors North America -მ დააწესა გარანტია 10 წლამდე ან 100 000 მილის გარბენამდე. ამ ვალდებულებებით მან ხაზი გაუსვა კომპანიის რწმენას ავტომობილის ხარისხსა და საიმედოობაში. კომპანიები იძლევიან საერთო ან სპეციალურ გარანტიას. საერთო გარანტია მიუთითებს, რომ საქონელი ხარისხიანია, ხოლო მისი მწარმოებელი კომპანია საიმედოა. სპეციალური გარანტიები გაიცემა იშვიათად, მაგალითად, ტაილანდის ბანკი Standard Chartered Nakornthon Bank მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს აძლევს გარანტიას, რომ მათი განცხადება კრედიტის გამოყოფის შესახებ განხილულ იქნება 4 დღის განმავლობაში. წინააღმდეგ შემთხვევაში ის იღებს ვალდებულებას, ყოველ გადაცილებულ დღეზე 500 ბატი გადაუხადოს კლიენტს.

2. 3. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზი და მარკეტინგის მენეჯერთა გადაწყვეტილებები

მარკეტინგის მენეჯერი გადაწყვეტილებათა მიღებისას ითვალისწინებს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლს. მარკეტინგ-მენეჯმენტი საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზის პროცესში ყურადღებას ამახვილებს შემდეგ დებულებებზე:

1. საქონლის მუშაობის პერიოდი შეზღუდულია;
2. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ყოველ ეტაპთან დაკავშირებულია სხვადსხვა შესაძლებლობები და პრობლემები;

3. მოგება ციკლის სხვადასხვა სტადიაზე ვარიაციულია;

4. თითოეული ეტაპი მოითხოვს მარკეტინგის განსაზღვრული სტრატეგიების შემუშავებას.

დანერგვის ეტაპზე მნიშვნელოვანი პრობლემაა ახალი საქონლის გამოშვება და დილერებთან ურთიერთობის დამყარება, რაც დროს მოითხოვს. ამიტომ გაყიდვები პირველ სტადიაზე ნელა იმატებს. სიახლეებს სხვა ფაქტორებიც აფერხებს, როგორიცაა: ტექნიკური სირთულეები, მყიდველთა მცირე რაოდენობა. დანერგვის ეტაპზე კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს ზარალი ან მიზერული მოგება. ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიებია:

ა) მიაწოდონ ინფორმაცია იმ პოტენციურ მომხმარებლებს, რომლებმაც ჯერ არ იციან სიახლის შესახებ;

ბ) დაარწმუნონ ისინი საქონლის გასინჯვაში;

გ) განახორციელონ რეალიზაცია საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციების მეშვეობით. გარდა ამისა, ახალ საქონელზე ფასი საკმაოდ მაღალია, ამიტომ კომპანიის ყურადღება ამ ეტაპზე მაღალანაზღაურებადი ჯგუფისკენაა მიმართული. ბაზარზე პირველ მოთამაშეს უპირატესობა გააჩნია, თუმცა ის ყველაზე მეტად რისკავს და დიდი დანახარჯები აქვს. შემდეგ სხვის გამოსვლას ბაზარზე აქვს აზრი მაშინ, როცა ფირმა მომხმარებელს შესთავაზებს უფრო მაღალ ხარისხს და ძლიერ მარკას. ამიტომაც პირველი მოთამაშის უპირატესობანი გარანტირებული არ არის.

ზრდის ეტაპზე გაყიდვების მოცულობა იმატებს. პირველმა მყიდველებმა „გაიცნეს“ საქონელი ბაზარზე გამოჩენისთანავე და აგრძელებენ მის შესყიდვას. მათ მაგალითს სხვებიც ბაძავენ. ბაზარზე ჩნდებიან კონკურენტები, რომელნიც პროდუქტს ამატებენ ახალ თვისებებს და იყენებენ განსხვავებულ მარკეტინგულ მიდგომებს. მოთხოვნის ტემპის შესაბამისად, საქონელზე ფასი ან იგივე დონისაა, ან ოდნავ ნაკლები. საქონლის წინსვლისათვის კომპანიები ცდილობენ იმავე დონეზე შეინარჩუნონ ხარჯები რათა გაუძლონ კონკურენციას, მოიზი-

დონ პოტენციური მყიდველები რეკლამით და მერკეტინგული ხერხებით.

გაყიდვების მოცულობის ზრდა იწვევს მოგების ზრდას. ზრდის ეტაპის გახანგრძლივებისათვის ფირმა იყენებს შემდეგ სტრატეგიებს: საქონლის ხარისხის გაუმჯობესება, მისთვის ახალი თვისებებისა და სტილის მინიჭება, ძირითადი საქონლის ახალი მოდელისა და მოდიფიკაციის გამოშვება, ბაზრის ახალი სეგმენტის დაკავება, არსებული მარკეტინგული არხების გაფართოება და ახლის მოძიება, საქონლის გაცნობის მიზნით შექმნილი რეკლამის შეცვლა უპირატესობის გრძნობის განვითარების მქონე რეკლამით, ფასების შემცირება მომხმარებელთა იმ ფენის მოსაზიდად, რომელიც მგრძნობიარეა ფასის მიმართ. ამგვარი სტრატეგიებით ფირმა უარს ამბობს მოგების დაუყოვნებლივ მიღებაზე და იმედოვნებს, რომ გრძელვადიანი სტრატეგია მოუტანს მეტ მოგებას.

როდესაც ბაზარზე საქონლის გაყიდვების მოცულობის ტემპი იკლებს, დგება სიმწიფის პერიოდი, რომელიც ყველაზე ხანგრძლივია. მას უკავშირდება რთულად გადასაწყვეტი ამოცანები. ამ ეტაპის სტრატეგიებია: ბაზრის მოდიფიკაცია, საქონლის მოდიფიკაცია და მარკეტინგის კომპლექსის მოდიფიკაცია.

ბაზრის მოდიფიკაციამ უნდა გაზარდოს მომხმარებელთა რიცხვი ბრენდის მოსარგებლეთა რაოდენობის გაზრდით და იმ მომხმარებელთა ნდობის მოპოვებით, ვინც არ სარგებლობს ფირმის საქონლით. ამიტომ კომპანია ბაზრის ახალ სეგმენტზე გადის, ცდილობს კონკურენტთა კლიენტები მოიზიდოს. საქონლის მოდიფიკაცია შეიძლება განვითარდეს შემდეგი სტრატეგიების სახით:

1. ხარისხის ამაღლების სტრატეგია,
2. თვისებების გაუმჯობესების სტრატეგია,
3. სტილის გაუმჯობესების სტრატეგია.

ხარისხის ამაღლების სტრატეგია მიმართულია საქონლის ფუნქციური მახასიათებლების (საიმედოობა, გამძლეობა და ა.შ.) სრულყოფისაკენ.

თვისებების გაუმჯობესების სტრატეგია მიმართულია საქონლის თვისებათა სპექტრის გაფართოებისაკენ. ამით კომპანია იძენს ნოვატორის რეპუტაციას და იპყრობს ბაზრის იმ სეგმენტს, რომლისთვისაც ეს თვისება ყველაზე მნიშვნელოვანია.

საყურადღებოა სტილის გაუმჯობესების სტრატეგია. ახალი სტილი საქონელს აძლევს უნიკალურ ინდივიდუალურობას. ახალი სტილი გულისხმობს ძველზე უარის თქმას, რასაც შეიძლება მოჰყვეს ნეგატიური რეაქცია. თუ შეცვლილი სტილი მოეწონა მომხმარებელს, ამით კომპანია უფრო მეტ წარმატებას აღწევს ბაზარზე.

მარკეტინგის კომპლექსის მოდიფიკაცია გულისხმობს მისი ერთი ან რამდენიმე ელემენტის მოდიფიკაციას. ეს ელემენტებია: ფასი, დისტრიბუცია, რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება, პირადი გაყიდვები და სერვისი. ფსიქოლოგიური ზემოქმედება არც ისე ეფექტიანია, როგორც ფინანსური სტიმულირება (გაყიდვების სტიმულირება). სამარკო პროდუქციის რეალიზაციისას მენეჯერები უპირატესობას ანიჭებენ საქონლის წინსვლის მეთოდს, რომელიც უფრო სწრაფად შესამჩნევ შედეგებს იძლევა. თუმცა გადაჭრებამ გაყიდვების სტიმულირებაში შესაძლოა სასაქონლო ნიშანს შეურყიოს იმიჯი. ამიტომ აუცილებელია ზომიერების დაცვა.

დაცემის ეტაპზე საქონლის გაყიდვების მოცულობის კლებას იწვევს რიგი მიზეზები. მათ შორისაა ტექნიკური პროგრესი, მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილება, შიდა და გარე ბაზრებზე კონკურენციის გამწვავება. მწარმოებელთა მოგება მცირდება, რის გამოც ზოგიერთი ფირმა მყისიერად ტოვებს ბაზარს. დარჩენილ ფირმებს შეძლიათ შეამცირონ ბაზარზე შემოთავაზებული საქონლის რაოდენობა, უარი თქვან განაწილების ნაკლებად ეფექტურ არხებზე, დატოვონ ბაზრის მცირე სეგმენტები, შეკვეცონ საქონლის წინსვლის ბიუჯეტი და დაწიონ ფასები. დაცემის ეტაპის დროს გამოყენებული სტრატეგიებია: 1. ინვესტიციების გაზრდა ლიდერობის მოპოვების მიზნით ან საბაზრო პოზიციების განმტკიცებისათვის; 2. გარკვეული ზომით კაპიტალდბანდების შენარჩუნება, ვიდრე მოცემულ დარგში სიტუაცია ნათელი არ გახდება; 3. ინვესტიციების შერ-

ჩევითი შემცირება, ზოგიერთი ჯგუფის მომხმარებლების მოსმსახურებისაგან თავის შეკავება, იმავდროული კაპიტალდაბანდების გაზრდა მომგებიანი ნიშისათვის; 4. „მოსავლის აღება“, რაც გულისხმობს ინვესტიციებზე უარის თქმას ფულადი სახსრების სწრაფი დაბრუნების მიზნით. „მოსავლის აღება“ საქონლის წარმოებისათვის საჭირო დანახარჯების თანდათანობითი შემცირებაა იმავდროულად გაყიდვების დონის შენარჩუნებით; 5. უარის თქმა საქონლის წარმოებაზე და გათავისუფლებული ძირითადი საშუალებების გაყიდვა მაქსიმალური სარგებლიანობით.

დაცემის ეტაპზე კომპანიის სტრატეგია განისაზღვრება დარგის შედარებითი მიმზიდველობით და კომპანიის კონკურენტუნარიანობით. მაგალითად, შვრიის ბურღულის მწარმოებელი კომპანია Quaker Oats დაბრუნდა ბაზარზე მას შემდეგ რაც ამერიკის კვების პროდუქტებისა და წამლების კონტროლის სამმართველომ ნება დართო მწარმოებლებს დაემტკიცებინათ, რომ დიეტის დაცვა გაჯერებული ცხიმების შემცირებული შემცველობის მქონე შვრიის ბურღულით ამცირებს გულის დაავადებათა რისკს. აღნიშნული კომპანია მაშინვე »ჩაეჭიდა« ამ სიახლეს და მისი შესაბამისი პროდუქტების მიწოდება დაიწყო ბაზარზე. ამრიგად, კომპანია Quaker Oats –მა განსხვავებული სტრატეგია შეარჩია (და არა »მოსავლის აღება« ან ძველი საქონლის უარყოფა).

„მოსავლის აღებისას“ იკვეცება ბიუჯეტი პირველ რიგში გამოგონებებისა და შემუშავებისათვის, საწარმოო დანადგარების შეძენისა და მომსახურებისათვის, ასევე ხარჯები საქონლის ხარისხის უზრუნველსაყოფად. მცირდება სავაჭრო პერსონალის რაოდენობა, მომსახურების მოცულობა და ხარჯები რეკლამაზე. „მოსავლის აღება“ ძნელად განსახორციელებელი, მაგრამ ეფექტიანი სტრატეგიაა ბევრი „დაბერებული“ საქონლისათვის. თუ კომპანიამ მიიღო გადაწყვეტილება წარმოების შეწყვეტის შესახებ, მან უნდა მიმართოს რიგ ქმედებებს. თუ საქონელს აქვს კარგი რეპუტაცია კომპანიას შეუძლია მიყიდოს ის სხვა ფირმას.

თავი 3. სავაჭრო მარკების ანალიზი და მართვა

3. 1. სავაჭრო მარკების ანალიზი

მარკეტინგული მართვის ერთ-ერთი საკვანძო საკითხია სწორი გადაწყვეტილებების მიღება სავაჭრო მარკების შექმნისა და განვითარების სფეროში. სავაჭრო მარკა მნიშვნელოვანი ელემენტია სასაქონლო სტრატეგიაში. საქონლის გაყიდვა სავაჭრო მარკის ნიშნით მოითხოვს მნიშვნელოვან გრძელვადიან ივნესტიციებს, განსაკუთრებით კი რეკლამისა და საქონლის შეფუთვისათვის. სავაჭრო მარკის იმიჯის მართვის საშუალებებით ხორციელდება საქონლის პოზიციონირება მომხმარებელთა ცნობიერებაში. რეკლამის აღიარებული სპეციალისტი დ. ოგილვი აღნიშნავდა: „ნებისმიერს შეუძლია რაღაცის წარმოება, მაგრამ სავაჭრო მარკის შექმნისათვის აუცილებელია ნიჭი, რწმენა და შეუპოვრობა"[1]. სავაჭრო მარკა ინფორმაციის წყაროა, რომელიც მომხმარებელს ეხმარება გაიმარტივოს საქონლის არჩევის პროცესი და შეამციროს სამომხმარებლო რისკი.

სავაჭრო მარკა ესაა სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, ნახატი ან მათი ერთობლიობა, რომელიც განკუთვნილია ერთი გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფის საქონლის იდენტიფიკაციისათვის, აგრეთვე დიფერენციისათვის სხვა საქონლისგან ან კონკურენტთა მომსახეურეობისაგან.

ამერიკული კანონმდებლობის შესაბამისად, გამყიდველს ენიჭება ექსკლუზიური უფლება სავაჭრო მარკის უვადო გამოყენებაზე. სავაჭრო მარკისაგან განსხვავდება პატენტი და საავტორო უფლებები, რომელთაც გააჩნიათ ვადა გამოყენებაზე.

სავაჭრო მარკა გამყიდველის პირობაცაა, რომ მუდმივად შესთავაზოს კლიენტს მაღალი ხარისხი. სავაჭრო მარკა არწმუნებს მომხმარებლებს, რომ ისინი საქონლის ყიდვისას მიიღებენ ერთსა და იმავე ხარისხს. ამიტომ მყიდველიც თანახმაა გადაი-

---

[1] Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, 4-е издание, «Питер», С.-Пб. 2007, გვ. 217

ხადოს მეტი ხარისხისა და გარანტიისათვის. მაგალითად, ნახატი ხელმოწერით „ვან გოგი" ზრდის მის ფასს რამდენიმე მილიონი დოლარით. მასიური წარმოების სავაჭრო მარკა არ იძლევა ასეთ დიდ განსხვავებას ფასში, თუმცა პრინციპი თითქმის იგივეა. სავაჭრო მარკა ისეთი კომპლექსური სიმბოლოა, რომელიც შეიცავს 6 დონეს:

1. ***თვისებები*** – პირველ რიგში, მარკა ასოცირდება საქონლის განსაზღვულ თვისებებთან. მაგალითად, სავაჭრო მარკა Mercedes გულისხმობს მის მიერ აღნიშნული საქონლის ისეთ თვისებას, როგორიცაა „კარგად კონსტრუირებული", „ჩინებულად აწყობილი", „საიმედო", „ძალიან პრესტიჟული", „სწრაფმავალი", „ძვირადღირებული". კომპანიამ თავისი ავტომობილების რეკლამაში შეიძლება გამოიყენოს ერთი ან რამდენიმე ზემოთ აღნიშნული თვისება. მრავალი წლის განმავლობაში კომპანია Mercedes Benz თავის საქონელს ასე უწევდა რეკლამას: „კონსტრუირებულია ისე, როგორც არც ერთი სხვა ავტომობილი მსოფლიოში" და ეს მტკიცება უზრუნველყოფდა სასტარტო პლატფორმას ავტომობილის სხვა თვისებების პოზიციონირებისათვის.

2. ***სარგებელი და უპირატესობები*** – მყიდველები ყიდულობენ არა თვისებებს, არამედ უპირატესობებს, აქედან გამომდინარეობს ის, რომ აუცილებელია თვისებების წარმოდგენა ფუნქციური და ემოციური უპირატესობების სახით, მაგალითად, თვისება „საიმედო" შეიძლება წარმოდგენილ იქნას როგორც ამგვარი ფუნქციური სარგებლობა: „მე არ მომიწევს რამდენიმე წელიწადში ერთხელ ახალი ავტომანქანის ყიდვა". თვისება „ძვირადღირებული" შეიძლება წარმოდგენილ იქნას როგორც ემოციური სარგებლობა - „ამ ავტომანქანაში მე თავს ვგრძნობ მედიდურად და რესპექტაბელურად". თვისება „კარგად აწყობილი" შეიძლება წარმოდგენილ იქნას ერთდროულად როგორც ფუნქციური ისე ემოციური სარგებლობა, „ავარიის შემთხვევაში მე თავს ვგრძნობ უსაფრთხოდ".

3. ***ღირებულება*** – მარკა ატარებს ინფორმაციას მყიდველის ფასეულობათა სისტემაზეც. ვთქვათ Mercedes-ის ავტო-

მობილის მყიდველი მასში აფასებს გამორჩეულ საექსპლუატაციო თვისებებს, უსაფრთხოებას და პრესტიჟს. მარკეტოლოგებმა, რომლებიც შეიმუშავებენ სავაჭრო მარკებს უნდა გამოიყენონ ავტომანქანების მყიდველების კონკრეტული ჯგუფები, რომელთა ღირებულებები ემთხვევა უპირატესობების მიწოდებულ პაკეტს.

4. ინდივიდუალურობა – სავაჭრო მარკა წარმოადგენს ინდივიდუალობის გამოხატულებას. მოტივაციური გადაწყვეტილებების მკვლევარები ზოგჯერ კითხულობენ: „ვის დაემსგავსებოდა ეს მარკა, ის რომ ყოფილიყო ცოცხალი ადამიანი?“ მყიდველებმა Mercedes-ის ავტომობილი შეიძლება წარმოიდგინონ მმართველი რგოლის საშუალო ასაკის წარმატებული წარმომადგენლის სახით, ამასთან მარკა მიიზიდავს იმ მყიდველებს, რომელთა ნამდვილი (ან სასურველი) თვითაღქმა შეესაბამება, მარკის მიერ შექმნილ სახეს.

5. კულტურა – სავაჭრო მარკა წარმოადგენს გარკვეულ კულტურას. მაგალითად, Mercedes-ი წარმოადგენს მაღალი ხარისხის გერმანულ კულტურას: ორგანიზებულობა, ეფექტიანობა, მაღალი ხარისხი.

6. მომხმარებელი – სავაჭრო მარკა გულისხმობს მომხმარებლის განსაზღვრულ ტიპს, რომელიც ყიდულობს ან სარგებლობს მოცემული საქონლით. მომხმარებლები აფასებენ ღირებულებებს, კულტურას და ინდივიდუალიზმს, რომლებიც ახასიათებს სავაჭრო მარკას.

თუ კომპანია სავაჭრო მარკას განიხილავს მხოლოდ როგორც სახელს, იგი შორდება მისი შექმნის მთავარ მიზანს. სავაჭრო მარკის უმთავრესი ამოცანაა ასოციაციებისა და მნიშვნელობების მყარი ჯაჭვის განვითარება. ღრმას უწოდებენ სავაჭრო მარკას, რომელსაც საზოგადოება, აღიქვავს მისი ყველა ექვსივე დონის მიხედვით. წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი ზედაპირულია. მაგალითად, Mercedes ღრმა მარკაა, რადგან მას საზოგადოება აღიქვავს 6 ასპექტის მიხედვით. მენეჯერმა ზემოთ ჩამოთვლილი ექვსივე მაჩვენებლის მხედველობაში მიღებისას

უნდა განსაზღვროს რომელ დონეზე განავითარებს მარკის ინდივიდუალურობას.

მყიდველს აინტერესებს არა მხოლოდ საქონლის მახასიათებლები, არამედ, უპირატესად ამ საქონლის მიერ მოტანილი სარგებელი. სავაჭრო მარკის ყველაზე მყარი ატრიბუტებია: ფასეულობა, კულტურა და ინდივიდუალობა – ისინი განსაზღვრავენ სავაჭრო მარკის არსს. მარკა Mercedes ნიშნავს მაღალ ტექნოლოგიას, წარმატებას, პრესტიჟულობას. ამიტომ სწორედ ამ სარგებლობებზე უნდა იქნას ორიენტირებული მოცემული სავაჭრო მარკის სტრატეგია.

დ. ააკერმა გამოყო სავაჭრო მარკებთან მყიდველების ურთიერთობის 5 საფეხური:

1. მყიდველი ყიდულობს ნებისმიერი სავაჭრო მარკის საქონელს და ორიენტირებას აკეთებს ფასზე. ამ შემთხვევაში სავაჭრო მარკისადმი ლოიალობა არ არსებობს;
2. მყიდველი დაკმაყოფილებულია. არ არსებობს სავაჭრო მარკის შეცვლის მიზეზი;
3. მყიდველი დაკმაყოფილდა და მარკის შეცვლის შემთხვევაში ის დაზარალდება;
4. მყიდველი სავაჭრო მარკას აფასებს;
5. მყიდველი სავაჭრო მარკის ერთგულია.

ზოგიერთი კომპანია თავისი ზრდის უზრუნველსაყოფად ქმნის მსხვილი სავაჭრო მარკების პორტფელს. კომპანია Nestle-მ შეიძინა სავაჭრო მარკა ბრიტანული კომპანია Rowntree-ისგან, რისი წყალობითაც გახდა კვების პროდუქტების მწარმოებელი უდიდესი კომპანია. მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი სავაჭრო მარკებია: Coca-Cola, Nescafe, Marlboro, Kodak, Motorola, Microsoft, Budweiser.

სავაჭრო მარკების მაღალი ღირებულება უზრუნველყოფს კომპანიის განსაზღვრულ კონკურენტულ უპირატესობას. ეს უპირატესობებია:

1. მცირდება ხარჯები მარკეტინგზე, ვინაიდან მომხმარებელი ენდობა სავაჭრო მარკას და იანრჩუნებს ლოიალობის მაღალ ხარისხს;

2. კომპანია იძენს დისტრიბუტორებზე და საცალო გამყიდველებზე ზემოქმედების გარკვეულ ძალას, ვინაიდან მომხმარებლები ელოდებიან მათგან კონკრეტული სავაჭრო მარკის პროდუქციას;

3. კომპანიას ეძლევა საშუალება დააწესოს შედარებით მაღალი ფასები ცნობილ მარკებზე, ვინაიდან ცნობილი სავაჭრო მარკა მაღალი ფასის სინონიმია;

4. კომპანიისათვის ადვილია სასაქონლო ხაზის გაფართოება, ვინაიდან მომხმარებელი ენდობა სავაჭრო მარკას;

5. სავაჭრო მარკა უზრუნველყოფს კომპანიის განსაზღვრულ დაცვას ფასების მიხედვით დაუნდობელი კონკურენციისაგან;

ზოგიერთმა კომპანიამ, მაგალითად, Colgate-palmolive-მა, შემოიღო თანამდებობა „სამარკო კაპიტალის მენეჯერი", რომლის მოვალეობაა სავაჭრო მარკის იმიჯის განმტკიცება. ბევრი კომპანია სავაჭრო მარკებს ვერ მართავს სათანადოდ და ძალზე იშვიათად გამოყოფს ფულად სახსრებს სამარკო კაპიტალის განვითარებისთვის.

3. 2. სავაჭრო მარკების მართვის პროცესი და წარმატებული სავაჭრო მარკა

სავაჭრო მარკების მართვის პროცესი მოიცავს სხვადასხვა საფეხურებს, მათ შორის უმნიშვნელოვანესია ***გადაწყვეტილება სავაჭრო მარკების აუცილებლობის შესახებ.*** კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რამდენადაა საჭირო მისი პროდუქციისათვის სავაჭრო მარკის მინიჭება. ადრე სავაჭრო მარკები იყო გამონაკლისი შემთხვევები. მწარმოებლები და შუამავლები საქონელს ყიდდნენ ტონობით, კონტეინერებით და ყუთებით ყოველგვარი იდენტიფიკაციის ანუ სავაჭრო მარკის გარეშე. დღეისათვის წარმოუდგენელია საქონლის წარმოება სავაჭრო მარკის გარეშე. „ჩვეულებრივი" საკვები პროდუქტები, საყოფაცხოვრებო საქონელი და ფარმაცევტული პროდუქცია - ძირითადი ალტერნატივაა ძვირადღირებული ან სუსტი სავაჭრო

მარკის წინააღმდეგ. ცნობილი სავაჭრო მარკების მფლობელები იძულებულნი არიან იბრძოლონ „ჩვეულებრივი" საქონლის წინააღმდეგ. მათი უმრავლესობა კონკურენციის გასაწევად შესამჩნევად ზრდის წარმოებული პროდუქციის ხარისხს, ზოგიერთი კომპანიები კი ამცირებენ თავიანთი საქონლის გასაყიდ ფასს.

სავაჭრო მარკის შექმნის შემდეგ, მისი სახელი და ნიშანი ემსახურება წარმოდგენილი საქონლის გახსენებას და უკვე ფორმირებული წარმოდგენის გამყარებას. ამიტომ ახალი სავაჭრო მარკის შექმნა განსაკუთრებული მოვლენაა. ახალ სავაჭრო მარკას რეალურ მხარდაჭერას უწევს, კარგად შერჩეული სავაჭრო მარკის სახელწოდება და ასევე, ნიშანი.

წარმატებული სახელი და ნიშანი უნდა ფლობდეს ოთხ ძირითად თვისებას:

- უნდა იქცევდეს ყურადღებას;
- უნდა იყოს ადვილად დასამახსოვრებელი;
- საქონლის პოზიციონირების დროს უნდა შეასრულოს საკომუნიკაციო როლი;
- უნდა იყოს განსხვავებული კონკურენტებისაგან.

მოკლე, სასიამოვნო მოსასმენი და წარმოსათქმელად ადვილი სახელი უფრო კარგად დასამახსოვრებელია. სავაჭრო მარკა უნდა განასახიერებდეს საქონლის ერთ ან რამდენიმე უპირატესობას. აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ მომხმარებელი ირჩევს საქონლის უპირატესობას საკუთარი აღქმის საფუძველზე.

დროთა განმავლობაში ფირმის სავაჭრო მარკის ნიშანმა შესაძლოა განიცადოს ცვლილება, რაც საკმაოდ ძვირადღირებული პროცესია, რადგან მას თან ერთვის სხვა ცვლილებები: შეფუთვის, რეკლამის და ა.შ. სახით.

მიზანშეწონილია სავაჭრო მარკის შექმნა, როდესაც მის გამო იზრდება ხარჯები შესაფუთ მასალაზე, ეტიკეტების დამზადებაზე, რეკლამაზე, იურიდიულ დაცვაზე? პასუხი ასეთია – სავაჭრო მარკა გამყიდველს აძლევს რიგ უპირატესობებს:

– სავაჭრო მარკა აიოლებს შეკვეთების მიღების, გაფორმების, საქონლის ბინაზე მიტანის პროცესს;

– სავაჭრო მარკა უზრუნველყოფს კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციის იურიდიულ დაცვას;

– სავაჭრო მარკა იძლევა მყიდველის მოზიდვის შესაძლებლობას;

– სავაჭრო მარკები ეხმარება გამყიდველს ბაზრის სეგმენტაციაში;

ძლიერი სავაჭრო მარკები ეხმარება მწარმოებელს კორპორაციული იმიჯის გაძლიერებაში, იზიდავს მეტ დისტრიბუტორს და მყიდველს.

ბრენდის შექმნისა და განვითარების სფეროში გადაწყვეტილებების მიღება მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი საკითხია. ბრენდი განკუთვნილია ერთი გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფის საქონლის იდენტიფიკაციისათვის, აგრეთვე დიფერენციისათვის სხვა საქონლისგან. ბრენდი გამყიდველის პირობაა, რომ მუდმივად შესთავაზოს კლიენტს მაღალი ხარისხი.

კომპანიას ბრენდინგის სფეროში წარმატებული მუშაობისათვის ჭირდება ზუსტად იცოდეს რა არის მისთვის დიდი მნიშვნელობის მქონე. ბევრი კომპანია აქცენტს აკეთებს მაქსიმალური შემოსავლის მიღებაზე. ხოლო ბრენდის შექმნასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ქმედება მოითხოვს გრძელვადიან მიდგომას. რადგან კომპანიის რეალურ ღირებულებაზე მისი არამატერიალური მარკეტინგული აქტივებიც ახდენენ დიდ გავლენას.ესენია: ბრენდები, ბაზრის ცოდნა, მომხმარებლებთან დამოკიდებულება, პარტნიორებთან დამოკიდებულება. მათ შორის უმთავრესია ბრენდი.

ბრენდის ასვლას წარმატების მწვერვალზე შესაძლებელია ასი წელიც კი დაჭირდეს. თუმცა არსებობს სხვა მაგალითებიც. Google და Amazon-მა წარმატებას სულ რაღაც 10 წელიწადში მიაღწიეს. თანამედროვე პერიოდში ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ ბრენდი დიდი ხნის მანძილზე იყოს ცნობილი. ბრენდინგში წარმატება მიიღწევა დიდი შრომის შედეგად. რისთვისაც უპირველესად აუცილებელია, რომ ბრენდის შექმნის

და მართვის ღონისძიებათა ინიციატორი იყოს თავად კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობა: გენერალური დირექტორი, მარკეტინგის დირექტორი, ბრენდინგის დირექტორი. მათი მუშაობა კი მიმართული უნდა იყოს ბრენდის გაძლიერებაზე. აღიარებისათვის აუცილებელია მაღალი თანამდებობის პირების მხრიდან კარგი ხელმძღვანელობა და დახმარებაც ბრენდის მშენებლობის პროცესში. ამიტომ უმაღლესი ხელმძღვანელობა უნდა განიმსჭვალოს ბრენდინგის იდეით.

ბრენდის მართვის პროცესში მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილება მათი აუცილებლობის შესახებ. ადრე მარკები იყო გამონაკლისი შემთხვევები. მწარმოებლები და შუამავლები საქონელს ყიდდნენ იდენტიფიკაციის გარეშე. დღეისათვის ეს წარმოუდგენელია. ცნობილი ბრენდების მფლობელები იძულებულნი არიან იბრძოლონ „ჩვეულებრივი“ საქონლის წინააღმდეგ. მათი უმრავლესობა კონკურენციის გასაწევად შესამჩნევად ზრდის წარმოებული პროდუქციის ხარისხს, ზოგიერთი კომპანიები კი ამცირებენ თავიანთი საქონლის გასაყიდ ფასს.

ბრენდის შექმნის შემდეგ, მისი სახელი და ნიშანი ემსახურება წარმოდგენილი საქონლის გახსენებას და უკვე ფორმირებული წარმოდგენის გამყარებას. ამიტომ ახალი ბრენდის შექმნა განსაკუთრებული მოვლენაა, რასაც რეალურ მხარდაჭერას უწევს კარგად შერჩეული სახელი და ნიშანი.

სამარკო კაპიტალი ესაა დამატებული ღირებულება, რომელსაც სავაჭრო მარკა აძლევს საქონელს. ეს ღირებულება შეიძლება გამოიხატოს იმაში, თუ რას ფიქრობენ, რას გრძნობენ და როგორ იქცევიან მარკასთან მიმართებით მომხმარებლები. ასევე, ეს ღირებულება შეიძლება გამოიხატოს მის ფასში, საბაზრო წილში და შემოსავლის დონეში, რომელიც მოაქვს სავაჭრო მარკას ფირმისათვის. სამარკო კაპიტალი მნიშვნელოვანი აქტივია, რომელსაც ფირმისათვის ფსიქოლოგიური და ფინანსური ფასეულობა აქვს.

არსებობს სამარკო კაპიტალის შესწავლის სხვადასხვა მიდგომები. **მყიდველობითი სამარკო კაპიტალი** შეიძლება განვსაზღვროთ როგორც სავაჭრო მარკის შესახებ ცოდნის განსხვავებული ზემოქმედება მომხმარებლის რეაქციაზე და ამ

მარკის მარკეტინგზე. მარკას გააჩნია დადებითი მყიდველობითი სამარკო კაპიტალი, თუ მომხმარებლის რეაქცია სამარკო საქონელზე აღმოჩნდება ბევრად უფრო სასიკეთო, ვიდრე ეს იქნებოდა "უსახელო" პროდუქტის შემთხვევაში. ხოლო სავაჭრო მარკას აქვს უარყოფითი მყიდველობითი სამარკო კაპიტალი, როდესაც მომხმარებელი უფრო უარყოფითად რეაგირებს სამარკო საქონლის მარკეტინგზე, ვიდრე ეს იქნებოდა "უსახელო" პროდუქციის შემთხვევაში.

ბრენდის მართვა ერთ-ერთი რთული ამოცანაა კომპანიისათვის. ყველა ბრენდს როდი შეუძლია ხანგრძლივი დროის მანძილზე შეინარჩუნოს წარმატება. ბრენდის შექმნას, ხოლო შემდგომ გაძლიერებას და გაფართოებას უზრუნველყოფს შემდეგი ასპექტები: ბრენდს უნდა ახასიათებდეს სიმკვეთრე, მუდმივობა, ლიდერობა, ის კარგად უნდა იყოს ადაპტირებული გარემო პირობებთან, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს კონკურენციას და ტექნოლოგიებს.

კომპანიები მუშაობენ იმისთვისაც, რომ უზრუნველყონ ერთი სახელის ქვეშ სხვადასხვა პროდუქტის თანაარსებობა. მაგალითად, Nokia ცნობილია ტელესაკომუნიკაციო სისტემებით და მობილური ტელეფონებით, Rolls-Royce ლიმუზინებით და საავიაციო ძრავებით. ბრენდის ძირითადი ასპექტების შეთანაწყობაში კომპანიებს ეხმარება ბრენდის შექმნის პროცესი. ის მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ბრენდის დაგეგმვა,
- ბრენდის ანალიზი,
- ბრენდის სტრატეგია,
- ბრენდის შექმნა,
- ბრენდის აუდიტი.

ბრენდის მიზანი გრძელვადიანი შედეგის მიღწევაა, ამიტომ ბრენდის დაგეგმვისას ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემაა ბალანსის მიღწევა **მუდმივობასა** და **ჩართულობას** შორის.

ბრენდის გრძელვადიან წარმატებას განაპირობებენ ბრენდინგის მთავარი პრინციპები. ბრენდინგის სამ ძირითად პრინციპს უწოდებენ ბრენდინგის „სამ C"-ს (consistency – თან-

მიმდევრულობა, clarity – გასაგებადობა, continiuty – მუდმივობა). ისინი მიეკუთვნებიან აუცილებელ პირობებს, რომლებიც განსაზღვრავენ ბრენდის წარმატებას. თუმცა სრული ანალიზისათვის კიდევ ორი პრინციპის დამატებაა აუცილებელი. ამრიგად, ბრენდინგის პრინციპებია: თანმიმდევრულობა, გასაგებადობა, მუდმივობა, აღქმადობა, ორიგინალურობა.

თანმიმდევრულობა ბრენდინგის ერთ-ერთი მთავარი წესია. არსებობს მრავალი კომპანია, რომელიც ვერ უზრუნველყოფს თანმიმდევრულობას კონტაქტის ყველა მთავარ წერტილში. თანმიმდევრულობა აუცილებელია არა მარტო საქონელთან დაკავშირებულ ასპექტებში, არამედ მარკეტინგულ არხებში, იმაშიც, თუ კომპანიის მუშაკები როგორ პასუხობენ სატელეფონო ზარებს და როგორ რეაგირებენ მომხმარებელთა საჩივრებზე. ეს აგრეთვე, შეეხება სოციალურ პასუხისმგებლობას.

გასაგებადობა ბრენდინგში მეტად მნიშვნელოვანია. მის გარეშე შეუძლებელია ნამდვილი ბრენდის არსებობა. მომხმარებელსა და მიზნობრივ აუდიტორიას უნდა ჰქონდეს საშუალება ნათლად გაიგოს, თუ რას წარმოადგენს კომპანია და მისი ბრენდი. ბრენდის გასაგებადობა დამყარებულია მის ხედვაზე და ფასეულობებზე, რომელიც ადვილად გასაგები და მისაღებია. ის უნიკალურია და აქტუალურია იმათთვის, ვინც იღებს გადაწყვეტილებას, მომხმარებლებისათვის, ზოგჯერ კი ფართო საზოგადოებისთვის.

ასევე, **მუდმივობის** გარეშე შეუძლებელია ნამდვილი ბრენდის არსებობა. მუდმივობა ნიშნავს იმას, რომ კომპანიამ არ უნდა შეცვალოს ის, რასაც ბრენდი წარმოადგენს. ადამიანები ენდობიან წამყვან ბრენდებს, რადგან მტკიცედ სჯერათ მათი და იციან რას უნდა მოელოდნენ მათგან.

ბრენდი მიზნობრივი აუდიტორიისათვის კარგად შესამჩნევი უნდა იყოს. ბრენდის **აღქმადობა** მას შესამჩნევს ხდის მომხმარებლის თვალში. ბრენდის აღქმადობა მთავარ როლს თამაშობს მისი დამახსოვრებისათვის და ზრდის მოცემული ბრენდის მცოდნე ადამიანთა რიცხვს. თავად ინფორმაცია კი უნდა იყოს მიმართული საუკეთესო არხების გამოყენებისაკენ.

სარეკლამო საშუალებები უნდა იყოს განთავსებული იმ ადგილებში, სადაც მოსალოდნელია მომხმარებლის მაღალი ყურადღება.

ორიგინალურობა უშუალოდ დაკავშირებულია კომპანიის თითოეული თანამშრომლის ქცევებთან. ბრენდის ორიგინალობის შექმნით მომხმარებელს უნდა შეუქმნან ისეთი შთაბეჭდილება, რომ ის ფლობს უნიკალურ ნივთს, თუნდაც ეს ქვეცნობიერად ხდებოდეს.

ბრენდებმა უნდა იმუშაონ რამოდენიმე დონეზე. უპირველესად თავად პროდუქტი უნდა იყოს საუკეთესო, განსაკუთრებული ხარისხის, რომელიც საერთო ფონზე მას ყველასგან გამოარჩევს. ეფექტურია ბრენდთან დაკავშირებული „ისტორია“, რომლის მოთხრობა შესაძლებელია და რასაც ხალხი იმახსოვრებს. მითი ბრენდის შესახებ იზიდავს ადამიანებს.

ბრენდის მართვის უმნიშვნელოვანესი ასპექტია მისი პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავება. ბრენდის პოზიციონირება გულისხმობს მყიდველის ცნობიერებაში ბრენდის მდგომარეობის განსაზღვრას, სასურველი ასოციაციების ფორმირებას კონკურენტ ბრენდებთან მიმართებით. ბრენდების პოზიციონირება მყიდველის ცნობიერებაში მისი სწორი ადგილის მოძიებაა სასურველი ასოციაციების ფორმირებისათვის. პოზიციონირება საჭიროებს მიზნობრივი ბაზრის დაზუსტებას. ბრენდის პოზიციონირება მარკეტინგული სტრატეგიის საფუძველია. ის უნდა იყოს ისეთი მკაფიო, ზუსტი და ეფექტური, რომ მან მომართოს ადამიანები განვითარებადი ბრენდისკენ. პოზიციონირება ზემოქმედებაა კომპანიის იმიჯის შექმნაზე, რომელსაც შეუძლია დაიკავოს განსაკუთრებული ადგილი მიზნობრივი მომხმარებლის ცნობიერებაში. ეფექტურად პოზიციონირებული ბრენდი განაცხადს აკეთებს თავის ძირითად ფასეულობებზე თავის მიზნობრივ აუდიტორიასთან, როგორც კომპანიის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ.

კომპანიისათვის მნიშვნელოვანია სიტუაციის სტრატეგიული ხედვა. ბრენდის პოზიციონირება წარმოადგენს არა ტაქტიკურ ღონისძიებებს, არამედ სტრატეგიულ პროცესს მიმართულს მყარი კონკურენტული უპირატესობის შექმნისკენ. პო-

ზიციონირების კონცეფციამ უნდა განმარტოს, თუ რას წარმოადგენს თავად ბრენდი. იგი დემონსტრირებას უკეთებს ბრენდის უნიკალურობას, მის განსხვავებულობას. ის ეხმარება მომხმარებელს გაიგოს, თუ რატომ უნდა შეიძინოს მან სწორედ ამ კომპანიის პროდუქტი და არა მისი კონკურენტების პროდუქტი. ამისათვის აუცილებელია კომპანიამ პასუხები გასცეს შემდეგ კითხვებზე:

- ვისზეა მომართული პოზიციონირება?
- ვისზე აპირებთ თქვენი საქონლის მიყიდვას?
- რა სურთ მათ და როგორია მათი მოთხოვნილებები?
- მომხმარებელთა შესახებ რა წარმოდგენებს ეფუძნება პოზიციონირება?

ბრენდის პოზიციონირების ძირითადი ამოცანაა შექმნას ყველაზე ძლიერი პოზიცია, რომელიც შეძლებს გამოიწვიოს მომხმარებელში ნამდვილი გატაცება. ძლიერია პოზიციონირება, რომლის დროსაც ბრენდის არსი დაკავშირებულია მომხმარებლის სიღრმისეულ გაგებასთან.

ბრენდის მისია მკაფიოდ და ნათლად უნდა იყოს ფორმულირებული. იგი შეთანხმებული უნდა იყოს თავად კორპორაციულ ხედვასთან და მისიასთან. მანამდე, სანამ კომპანია დაიწყებს ბრენდის მართვისთვის მიზნობრივი მიდგომის დაგეგმვას და რეალიზებას, მან უნდა განსაზღვროს თავისი მიზნები. ბრენდის ნებისმიერი სტრატეგიის შექმნისთვის ამოსავალია განსაზღვრა იმისა, თუ რას წარმოადგენს თავად კომპანია. მაგალითად, კორპორატიული ბრენდების უმრავლესობისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი თავისებურებაა ლიდერობა. მეორეს მხრივ, მყიდველებისათვის ლიდერობა ასოცირდება უსაფრთხოებასა და მის მიმართ რწმენასთან, მაღალ ხარისხთან, ინოვაციურ გადაწყვეტილებებთან. კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს ლიდერობას სხვადასხვა ასპექტებით: კომპეტენტურობა, ინოვაციურობა, ხარისხი, წარმატება ბაზარზე და ა.შ.

ბრენდის მისიის ფორმულირება ესაა მისი სახელმძღვანელო იდეა, რომელმაც უნდა ასახოს კომპანიისათვის მიღწევადი

მიზანი. ბრენდის მისია ასრულებს ორიენტირის ფუნქციას ყველა გადაწყვეტილებისათვის, რომელთაც ღებულობს ხელმძღვანელობა და თანამშრომლები. ის მიმართულებას აძლევს მყიდველებს, მიზნობრივი აუდიტორიის წევრებს და ყველას, ვინც დაკავშირებულია კომპანიასთან.

ერთ-ერთი საყურადღებო ასპექტია ბრენდის ფასეულობათა შეთავაზება. რა ფასეულობებია თქვენი კომპანიისათვის ისე მნიშვნელოვანი, რომ მათი გაქრობის შემთხვევაში თქვენი კომპანია შეწყვიტავს არსებობას იმ სახით, რა სახითაც იგი დღეს არსებობს? ყოველწლიურად ბაზრიდან ბევრი კომპანია ქრება. როგორ გადაირჩენს თავს თქვენი ორგანიზაცია? რატომ გენდობიან თქვენ თქვენი მყიდველები? – ეს კითხვები უნდა დასვან ორგანიზაციებმა და კარგად გაიზიარონ თავიანთი მდგომარეობა. უცილებელი პირობაა, რომ კომპანიამ შეძლოს რაიმე გააკეთოს უკეთესად სხვა კომპანიებთან შედარებით.

ფასეულობათა შეთავაზება გულისხმობს იმ სარგებელთა ნაკრებს, რომელსაც კომპანია ბაზარს პირდება. ეს მეტია ვიდრე პროდუქტის ძირითადი პოზიციონირება. მაგალითად, CATS ბრენდია, რომლის ბირთვია „საიმედოობა". ამიტომ, ის პირდება მყიდველს მეტს, ვიდრე მხოლოდ კარგ მანქანას. პაკეტში ჩართულია კარგი მომსახურება, გრძელვადიანი გარანტიები. თავისი შინაარსისთ ფასეულობათა შეთავაზება წარმოადგენს განაცხადს იმის შესახებ, თუ როგორ გამოცდილებას შეიძენენ მყიდველები.

ბრენდის წარმატება დამოკიდებულია კომპანიის მიერ თავის ფასეულობათა სისტემის მართვის უნარზე. ეს სისტემა მოიცავს ყველა სახის გამოცდილებას, რომელსაც მიიღებს მყიდველი შეთავაზების გამოყენების შემდეგ. ეს შეიძლება დავახასიათოთ აგრეთვე, როგორც ბრენდის ინდივიდუალობა. ამ შემთხვევაში ბრენდი აღწერს ადამიანის ინდივიდუალურ თვისებებს.

ბრენდის მიზანი გრძელვადიანი შედეგის მიღწევაა, ამიტომ ბრენდის დაგეგმვისას ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემაა ბალანსის მიღწევა მუდმივობასა და ჩართულობას შორის. ცნობილია, რომ კომპანიების უმრავლესობა შეიმუშავებს გაყიდვე-

ბის გეგმებს, და არა ბრენდის გეგმას. ამ უკანასკნელის მიმართ შეიმჩნევა გარკვეული უყურადღებობა. ამიტომ მრავალი ბრენდი ვერ ახერხებს თავისი პოტენციალის სრულად რეალიზებას.

ორგანიზაციაში მუდმივობისა და ჩართულობის მისაღწევად დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს შემდეგი პროცედურების რეალიზაციას:

- *მუდმივ ცვლილებათა ატმოსფეროს შექმნა.* ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საშიშროებების, ბრენდის პოზიციის შესახებ, მისთვის დამახასიათებელი განსაკუთრებული თვისებების შესახებ ინფორმაციის დროულად მიღება;
- *პროცედურების მომზადება* ე. წ. "სწარფი გარღვევის" დაგეგმვისათვის, რომელიც დამყარებული იქნება არსებული სიტუაციის ანალიზზე. აუცილებელია ყურადღების გამახვილება ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა: ბაზრის მასშტაბი, სადისტრიბუციო არხები, ბაზრის დინამიკა და ტენდენციები, კონკურენცია, მოგების მიღების პერსპექტივა;
- *სპეციალური ფურცლების, სტანდარტული ფორმატების გამოყენება* ბრენდის ცვლილებებისათვის, რაც საშუალებას იძლევა გამოკვლეულ იქნას და გამოვლინდეს ახალი პრობლემები;

  რეალიზაციის ეფექტური პროცესები. ღონისძიებები უნდა ჩატარდეს ყველა მიმართულებით, დაინერგოს დაჯილდოების და აღიარების სისტემები. ბრენდინგის პროგრამა თავის თავში მოიცავს არსებულ და ახალ ბრენდებს, მათ ეტაპობრივ ზრდას და გაფართოებას. ბრენდის სტრატეგიის განხორციელებაში სამოქმედო გეგმა გულისხმობს თანდათანობით და გრძელვადიან განვითარებას;
- *დაგეგმვაში ყველას და თითოეულის ჩართვა.* ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზი ბრენდის გეგმის წარუმატებელი რეალიზაციისა არის მის დამუშავებაში ხალხის მხოლოდ განსაზღვრული ჯგუფის ჩართულობა. ყველას

და თითოეულის ჩართვა სტიმულს მისცემს და გამოიწვევს მიმხრობას ბრენდის მიმართ. მით უმეტეს, რომ XXI ს-ში არსებობს მთელი რიგი იმ საშუალებებისა, რომელთა დახმარებით შესაძლებელია ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება.

სავაჭრო მარკის (ბრენდის) ფინანსური მხარდაჭერა. მწარმოებელს სავაჭრო მარკის მხარდასაჭერად არაერთი საშუალება გააჩნია. საქონელი შესაძლებელია მარკირებული იყოს მწარმოებლის სავაჭრო მარკით, დისტრიბუტორის სავაჭრო მარკით (გამყიდველის, უნივერმაღის ან კერძო სავაჭრო მარკა), სალიცენზიო სავაჭრო მარკით.

მწარმოებელს შეუძლია საქონლის ნაწილი გამოუშვას თავისი მარკით, ნაწილი – დისტრიბუტორის მარკით.

სავაჭრო მარკის მყარი რეპუტაცია გამოიყენება არამარტო ახალი საქონლის დასანერგად და ახალი ბაზრის დასაპყრობად, არამედ როგორც ბარიერი კონკურენტებისათვის. ცნობილი სავაჭრო მარკაც კი შეიძლება დაზარალდეს არაპროფესიონალური მენეჯმენტის შედეგად. 1980 წ. ელიტარული ფეხსაცმლის და ქალის ჩანთების მწარმოებელმა ფირმამ GUCCI თავისი სავაჭრო მარკა განათავსა მრავალ სხვადასხვა საქონელზე: მაისურებზე, მზის სათვალეებზე, საათებზე, ყავის ჭიქებზე. ამან ფირმის რეპუტაციაზე უარყოფითი გავლენა მოახდინა.

მეორეს მხრივ, ახალი სავაჭრო მარკები შეიძლება წარმატებით დაინერგოს ბაზარზე. მაგალითად, კომპიუტერების მწარმოებელმა კომპანიამ Compaq-მა სამი წლის განმავლობაში შეძლო გაყიდვების მოცულობის გაზრდა ერთ მლრდ დოლარამდე.

კარგად ცნობილი სავაჭრო მარკის ძირითადი უპირატესობაა ის, რომ იგი შეიძლება გამოყენებულ იქნას ბაზარზე ახალი საქონლის დასანერგად. მყარი რეპუტაციის სავაჭრო მარკა იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას და მათ უჩნდებათ სურვილი გასინჯონ ახალი პროდუქტი იგივე სავაჭრო მარკით.

აუცილებელია ერთმანეთისგან განვასხვავოთ სამი ცნება – საქონელი, სავაჭრო მარკა და წარმატებული სავაჭრო მარკა.

საქონელი (პროდუქტი) ყველაფერია, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლის ფუნქციონალურ მოთხოვნილებებს. საქონელი შეიძლება იყოს ფიზიკური პროდუქტი, მომსახურება და ა.შ. მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს თავისი ფუნქციონალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, მაგალითად, საათს ყიდულობს, რათა დროში მოახდინოს ორიენტირება, საბანკო მომსახურებას იყენებს, რათა შეინახოს, გააგზავნოს ან მიიღოს ფული და სხვა.

მწარმოებლებს სურთ თავიანთი საქონელი გამოყონ კონკურენტი მწარმოებლების ანალოგიური პროდუქტებისაგან, რისთვისაც ისინი უკეთებენ „მარკირებას" თავიანთ პროდუქციას სავაჭრო მარკით (ბრენდით), რომელიც შეიძლება აღქმულ იქნას როგორც სახელი, ემბლემა, დიზაინი ან ორივე ერთად. ამავე დროს მწარმოებელი მიისაწრაფის იქითკენ, რათა მომხმარებელმა მიიღოს ბევრი ინფორმაცია კომპანიის სავაჭრო მარკების შესახებ. ამისათვის საჭიროა ინვესტიციები რეკლამაში, შთამბეჭდავი და დამაჯერებელი პრეზენტაციები. ძნელია იმის მიღწევა, რომ სწორედ შენს მარკას ანიჭებდნენ მომხმარებლები უპირატესობას, ვიდრე სხვა კონკურენტ მარკებს. ზოგიერთ შემთხვევაში საუბრობენ ნეგატიური სავაჭრო მარკის შესახებ, როცა „საკუთარი სახელი" წარმოადგენს არა ფასიან უპირატესობას, არამედ ბაზრის ასათვისებლად დამამუხრუჭებელ საშუალებას. ასეთ სავაჭრო მარკებს, რომელთაც მიიღეს საეჭვო რეპუტაცია, წარმოადგენენ Woolworths, Rover, Skoda, Woolworths-ს ძლივს გააქვს თავი, Rover-მა განიცადა ვარდნა, ხოლო კომპანია Skoda „გადაყლაპა" კომპანია Volkswagen-მა. წარმატებული სავაჭრო მარკა განსხვავდება იმით, რომ ის არა მარტო პასუხობს მომხმარებლის ფუნქციონალურ ინტერესებს, არამედ წარმოადგენს მათთვის დამატებითი ფასეულობებს, აკმაყოფილებს რა გარკვეულ ფსიქოლოგიურ მოთხოვნილებებს.

დამატებითი ფასეულობების საფუძველია ისიც, რომ წარმოდგენილი სავაჭრო მარკა არის ხარისხიანი და უკეთესი სხვა ანალოგიურ პროდუქტებს შორის. ცხრილში მოცემულია

წარმატებული სავაჭრო მარკები. სავაჭრო მარკების წარმატების შენარჩუნება დღითიდღე რთულდება. ასე, მაგალითად, ერთ-ერთი ძლიერი ბრენდი Coca-Cola იმყოფება დიდი წნეხის ქვეშ. Ford განიცდის ძლიერ ზეწოლას იაპონური და ევროპული მანქანათმშენებლებისაგან, ასევე მომხმარებელთა გემოვნებისა და მოთხოვნილებების შეცვლის გამო. Coca-Cola და McDonald's დაზარალდნენ იმის გამო, რომ არ გაითვალისწინეს მომხმრებელთა მოთხოვნილების ზრდა ჯანსაღი პროდუქტებისა და სასმელების მიმართ, ხოლო Disney-მ ვერ გაითვალისწინა კომპიუტერული თამაშებისადმი მოთხოვნის ზრდა.

წარმატებული სავაჭრო მარკა (S) არის ხარისხიანი საქონლის (P), განმასხვავებელი თავისებურებების (D) და დამატებითი ფასეულობების (AV) ერთობლიობა.

$$S = P \times D \times AV$$

წარმატებული ბრენდები აკმაყოფილებენ სპეციფიკურ მოთხოვნილებებს რადგან ისინი წარმოადგენენ ისეთ პროდუქტებს, რომელთაც თვისებების უნიკალური კომბინაცია აქვთ.

საქონლის ხარისხი იზომება სხვადასხვა მწარმოებლების რამოდენიმე ანალოგიური პროდუქტების ბრმა ტესტირების მეთოდით. მისი განსხვავებების ხარისხი შეფასდება სავაჭრო – მარკის შესახებ „სპონტანური" (მისახვედრი კითხვების გარეშე) გათვითცნობიერების მაჩვენებლების საფუძველზე. დამატებული ფასეულობა შეიძლება გაიზომოს მარკისა და მისი უპირატესობების მომხმარებლის აღქმის შესწავლის გზით. წარმატებული სავაჭრო მარკის ეს მახასიათებლები ავსებენ ერთმანეთს. თითოეული მათგანი ძალზე მნიშვნელოვანია. შეუძლებელია შეიქმნას წარმატებული მარკა თუ საწყის წერტილად ავიღებთ უხარისხო საქონელს. სწორედ ასევე ყველაზე ხარისხიანი ნაწარმი ვერ დატოვებს ქარხანას, თუ არ შეიქმნება წინაპირობები ანალოგებიდან მისი გამოყოფისათვის და მომხმარებელთა მიერ მისი ცნობადობისათვის.

ცხრილი 3. 1.

ყველაზე ძლიერი სავაჭრო მარკები მსოფლიოში[1]

№	სავაჭრო მარკა	ქვეყანა	სავაჭრო მარკის ღირებულება (მლრდ. $)
1	Coca – Cola	ა.შ.შ.	67
2	Microsoft	ა.შ.შ.	61
3	IBM	ა.შ.შ.	54
4	GE	ა.შ.შ.	44
5	Intel	ა.შ.შ.	33
6	Disney	ა.შ.შ.	27
7	McDonald's	ა.შ.შ.	25
8	Nokia	ფინეთი	24
9	Toyota	იაპონია	23
10	Marlboro	ა.შ.შ.	22
11	Mercedes	გერმანია	21
12	Hewlett - Packard	ა.შ.შ.	21
13	CitiBank	ა.შ.შ.	20
14	Amex	ა.შ.შ.	18
15	Gillette	ა.შ.შ.	17
16	Cisco	ა.შ.შ.	16
17	BMW	გერმანია	16
18	Honda	იაპონია	15
19	Ford	ა.შ.შ.	15
20	Sony	იაპონია	13

სავაჭრო მარკის შექმნისას კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთი შესაძლებლობების კონცენტრირება სხვადასხვა დონეზე:

1. კომპანიის ერთიანი სავაჭრო მარკა;
2. სავაჭრო მარკების ინდივიდუალური დასასახელებები;

[1] Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, 4-е изд., С.-Пб.2007, გვ.219

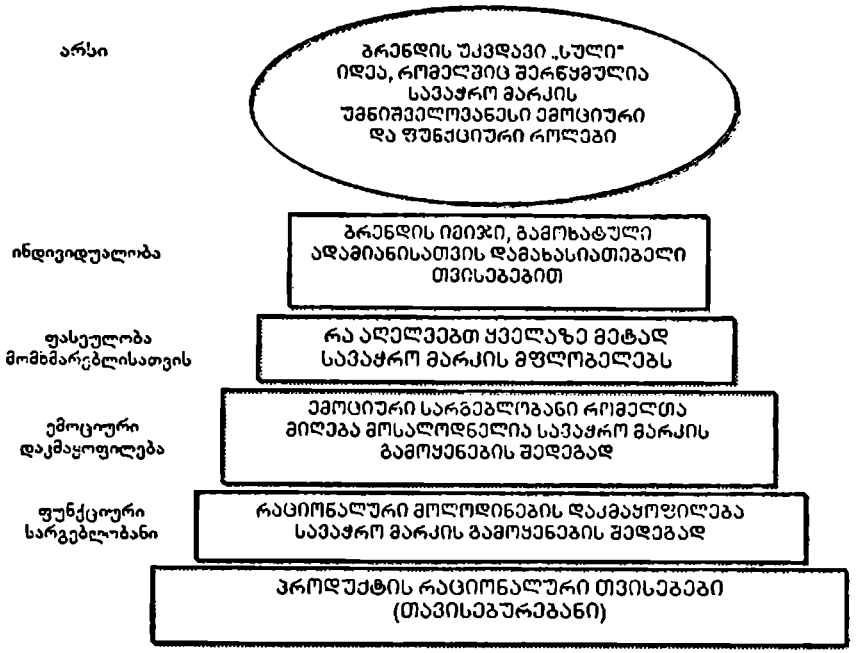
3. ინდივიდუალური და საფირმო დასახელებების ურთიერთშერწყმა;
4. სავაჭრო მარკების ჯგუფები.

ზოგიერთი კომპანიები აერთიანებენ პროდუქტების ჯგუფებს ერთი სავაჭრო მარკის ქვეშ, მაგალითად, კორპორაცია Matsushita აწვდის ბაზარს ელექტროტექნიკას ოთხი სახელით: National, Panasonic, Technics, Quasar.

ერთიანი სავაჭრო მარკების უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ მარკეტინგის თვალსაზრისით ისინი უფრო ეკონომიურია, ცნობადია, ასეთი მარკებით ადვილია ბაზარზე ახალი პროდუქტებით შეღწევა. თუმცა ინდივიდუალური დასახელებები საშუალებას იძლევა უფრო ზუსტად მოხდეს ბაზრის სეგმენტაცია, შეიზღუდოს მარკების კანიბალიზაცია და შემცირდეს მიმწოდებლის ხარჯები. სავაჭრო მარკების სახელების მინიჭება ნაწარმთა ჯგუფებზე წარმოადგენს სწრაფვას ორი პოლუსის გათანაბრებისკენ. დამოუკიდებელი სავაჭრო მარკების გაფართოების ტენდენცია მოძველდა. დღეს კომპანიები ყურადღებას ამახვილებენ ერთ ან რამდენიმე ავტორიტეტულ მარკებზე და იყენებენ მათ, როგორც „ქოლგას“ ან საფუძველს დამატებითი პროდუქტების და მომსახურების საწარმოებლად (სავაჭრო მარკის ოჯახის გაფართოების სტრატეგია).

სავაჭრო მარკების დამატებითი ფასეულობები წარმოადგენს საფუძველს წარმატებული სავაჭრო მარკის შექმნისათვის. რაც დადასტურდა მრავალი მაგალითით. ტესტებმა, რომლითაც მომხმარებლებს სთავაზობდნენ ბრმად შეეფასებინათ კონკურენტული პროდუქტები სახელების გარეშე, არც თუ იშვიათად გამოავლინეს მყარი უპირატესობების არარსებობა. მაგრამ თუ პროდუქტს მიენიჭება Coca-Cola-ს, Sony-ის და სხვა ცნობილი ბრენდის სახელები, მომხმარებლები დაუფიქრებლად ირჩევენ მათ და იხდიან გაცილებით მეტ თანხას. პროფესორმა თ. ლევიტმა დაამტკიცა, რომ სავაჭრო მარკის იმიჯი მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს სამომხმარებლო პროდუქტების შესყიდვების გადაწყვეტილებებზე. რაც უფრო მაღალია სავაჭრო მარკის პოპულარობა, მით უფრო კეთილი განწყობაა მის

მიმართ მომხმარებელთა მხრიდან და მით უფრო სწრაფად შეიძლება ბაზრის ათვისება. განსაკუთრებით დიდია ბრენდინგის როლი მაღალ ტექნოლოგიური საქონლის ბაზარზე.



ნახ. 3.1. ბრენდის სტრუქტურული ბლოკები[1]

კორპორაცია Intel-მა ჩაატარა ფართო სარეკლამო კამპანია „ Intel Inside", რის გამოც მნიშვნელოვნად გაიზარდა წარმოების ტემპი. კომპანიამ გაყიდვების შემცირების გარეშე განსაზღვრა მაღალი ფასები პროცესორებზე, ხოლო კომპიუტერების მწარმოებლებს და საბოლოო მომხმარებლებს კარგი ასოციაციები გაუჩნდათ ამ სავაჭრო მარკის მიმართ. დანარჩენმა მაღალტექნოლოგიურმა კომპანიებმაც მიბაძეს ამ მაგალითს.

[1] Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, С.-Пб.2007, გვ. 225

სავაჭრო მარკების ანალიზის პროცესში გაითვალისწინება ის, რომ ბრენდები ერთმანეთს უწევენ კონკურენციას. მომხმარებლებს უწევთ წარმოიდგინონ დამამტკიცებელი მიზეზები, რომ ერთ-ერთი ბრენდი რაღაცით უკეთესია მეორეზე. ამისათვის აუცილებელია სავაჭრო მარკის განმასხვავებელი თავისებურებების უზრუნველყოფა ისეთი ხერხით, რომელიც შეესაბამება მომხმარებელთა როგორც რაციონალურ, ასევე ემოციურ მოლოდინებს. ამისათვის არსებობს რამოდენიმე სხვადასხვა მოდელი. ერთ-ერთი მათგანი შეიმუშავა ჟ. კაპფერანმა, რომელმაც შემოგვთავაზა ბრენდის პირამიდის კონცეფცია (იხილეთ ნახ. 3.1.). გამოიყოფა 5 სტრუქტურული ბლოკი, რომლებიც შეიცავენ რაციონალურ და ემოციურ კომპონენტებს. სავაჭრო მარკის ანალიზი იწყება ბლოკით, რომელიც დევს პირამიდის საფუძველში და აღწერს ბრენდისათვის დამახასიათებელ თვისებებს. შემდეგი დონე ესაა ფუნქციურ სარგებელთა გამოვლენა, ანუ მოცემული სავაჭრო მარკის გამოყენებისაგან რაციონალური მოლოდინები. შემდეგ დონეზე ჩვენ ვიწყებთ ემოციური შემადგენლის განხილვას – ის მორალური დაკმაყოფილება, რომლის მიღებასაც მოელის მომხმარებელი ბრენდის შეძენისაგან. შემდგომ განისაზღვრება სავაჭრო მარკის ფასეულობა მომხმარებლისათვის, რომელიც ხასიათდება იმ ასპექტებით, რომლებიც ყველაზე მეტად აღელვებთ მომხმარებლებს. სტრუქტურულ ბლოკებზე ნაჩვენებია სავაჭრო მარკის არსი, რომელიც თავისათავად წარმოადგენს სავაჭრო მარკაში განხორციელებულ იდეას, რომელიც აერთიანებს ემოციურ და რაციონალურ თავისებურებებს.

თავი 4. ინოვაცია და ახალი პროდუქტის შემუშავება

4.1. სიახლის მნიშვნელობა და აუცილებლობა

მუდმივი განახლება და ინოვაციები ერთადერთი გზაა კომპანიის განვითარების მაღალი ტემპების და შემოსავლების შენარჩუნებისათვის. კონკურენციის პირობებში პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება არაა ადვილი. კომპანიებს პროდუქტების მუდმივი განახლებით და ასორტიმენტის გაფართოებით ეძლევათ შესაძლებლობა გრძელვადიანი მოგების მისაღებად და მის ასამაღლებლად. კომპანიას უნდა ჰქონდეს გარემოს ცვლილებებისადმი სწრაფი რეაქციის უნარი, რისთვისაც ხშირ „გავარჯიშებას“ და „წვრთნას“ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ინოვაციები ორგანიზაციულ ცვლილებებსა და ფირმის მსოფლმხედველობის შეცვლასაც კი მოითხოვს. ცვლილებები დემოგრაფიულ გარემოში, პოლიტიკურ გარემოში, მომხმარებელთა ცხოვრების დონეში, მოდაში იწვევენ ახალ მოთხოვნილებებს. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი საშუალებას აძლევს კომპანიებს უკეთ დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნები, შექმნან მომხმარებლისათვის უფრო სრულყოფილი და უკეთესი პროდუქტები, აგრეთვე, შეამცირონ მათი თვითღირებულება, გააუმჯობესონ ხარისხი.

ინოვაცია არის მომხმარებლისათვის საქონლის, მომსახურების შექმნა და წარმოება, რომელიც წარმოადგენს მათთვის გარკვეულ სარგებელს და მათი მხრიდან აღიქმება, როგორც სიახლე ან რაიმე უფრო გაუმჯობესებული. ინოვაციას შეუძლია ბაზარზე ახალი საჭიროების წარმოჩენა ან უკვე არსებული საჭიროების ახლებურად დაკმაყოფილება. გამოგონება არის ახალი პროდუქტი, ხოლო ინოვაცია – ახალი სარგებელი. მომხმარებელს ახალი პროდუქტის ყიდვა კი არ ჭირდება, არამედ მას სურს მიიღოს ახალი და უკეთესი სარგებელი. იმისთვის, რომ ახალმა პროდუქტმა მიაღწიოს ბაზარზე წარმატებას, მან აუცილებლად უნდა დააკმაყოფილოს შემდეგი მოთხოვნები:

1. ახალი პროდუქტი უნდა შეიცავდეს ისეთ სარგებელს, რომელიც მომხმარებლისთვის წარმოადგენს ფასეულობას;

2. უნიკალურობა. სარგებელი, რომელსაც ახალი პროდუქტი გვთავაზობს, მომხმარებლისათვის უნდა იყოს განსაკუთრებული და გამორჩეული. წინააღმდეგ შემთხვევაში ვერ მიიღებს მაღალ შეფასებას;

3. კოპირების სირთულე. თუ ახალი პროდუქტის კოპირება კონკურენტების მიერ ადვილია, ის დიდხანს ვერ იქნება მომგებიანი;

4. ლიკვიდურობა. კომპანიას უნდა ჰქონდეს ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანის და გაყიდვის შესაძლებლობა. ამისათვის ის სანდო და ეფექტური უნდა იყოს, ხოლო ფასით მომხმარებელთათვის ხელმისაწვდომი.

ბევრი კომპანია უშვებს ბაზარზე ახალ პროდუქტს, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს აღნიშნულ კრიტერიუმებს და ამიტომ მარცხს განიცდის. მაგალითად, შეიძლება პროდუქტი ტექნოლოგიურად იყოს გაუმჯობესებული, მაგრამ თუ მას არ ექნება კავშირი მომხმარებლის სარგებელთან, სიახლე აზრს დაკარგავს.

ბაზარზე უფრო ეფექტურია ისეთი პროდუქტი, რომელიც მომხმარებლის პრობლემების გამარტივებულად გადაჭრასთან ასოცირდება, ვიდრე ტექნოლოგიურად უფრო დახვეწილი ახალი პროდუქტი. მაგალითად, კომპანია **Kodak**-მა ყველაზე ადრე დააპატენტა ციფრული ფოტოგადაღების ტექნოლოგია, მაგრამ დროულად ვერ შექმნა ეფექტური პროგრამა, რომელიც მას ბაზარზე გამოიყვანდა და წარმატებას მოუტანდა.

ინოვაციების უმეტესობა უკვე არსებული პროდუქტების მოდიფიკაცია, გაუმჯობესებული ვარიანტი, გაფართოებული ასორტიმენტი ან ახალი სავაჭრო მარკაა. (იხილეთ ცხრილი 4.1.). სიახლეების მხოლოდ მეათედი ნაწილი შეიძლება დავასახელოთ როგორც ნამდვილად ახალი პროდუქტი. მიუხედავად ამისა, გაუმჯობესებული პროდუქტები და სასაქონლო ხაზების გაფართოება არ შეიძლება დაბალი დონის ინოვაციად ჩაითვალოს, რადგან ისინი კომპანიისათვის „სიახლეს“ წარმოადგენენ და აძლევენ მას საშუალებას შეინარჩუნოს გაყიდვების მაღალი

დონე. ნებისმიერი სიახლე ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან უკეთესად ადაპტაციის საშუალებას იძლევა. როგორც ცხრილიდან ჩანს ინოვაციების 90% სიახლეა კომპანიისათვის, ხოლო დანარჩენი 10% წარმოადგენს სიახლეს მთელი მსოფლიოსათვის, აქედან კი მხოლოდ 2%-ია სრულიად ახალი პროდუქტი, დანარჩენი ინოვაციები (ახალი ძველი პროდუქტი, ახალი ბაზრები და ბიზნესის წარმართვის ახალი გზები) მარკეტოლოგების მიერ არის შემუშავებული. ამ შემთხვევაში მათ

ცხრილი 4.1.

სიახლეთა მიმართულებები[1]

ახალი პროდუქტები კომპანიისათვის	%
პროდუქტის სრულყოფა	25
დანახარჯების შემცირება	10
რეპოზიციონირება	5
საქონლის ხაზის გაფართოება	25
ახალი სასაქონლო ხაზი	15
ახალ ბაზრებზე შეჭრა	10
ახალი პროდუქტები მსოფლიო მასშტაბით	
ახალი პროდუქტი	2
ახალი ძველი პროდუქტი	2
ახალი ბაზარი	2
ბიზნესის წარმართვის ახალი ხერხი	4

მიერ შექმნილია ახალი კონცეფციები და ისინი სწორად მუშაობენ. ახალი ძველი პროდუქტები უკვე არსებული პროდუქტების გამოყენების ახალი ხერხებია; ახალი ბაზრები კი არსებული საქონლის მომხმარებელთა ახალი ჯგუფებია. მას უკავშირდება პროდუქტის რეპოზიციონირება. ხოლო ბიზნესის წარმართვის ახალი გზები კი კარგად მოფიქრებული, საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლამდე დაყვანის ახალი გზებია, მათთან ურთიერთობის განახლებული საშუალებებია (ინტერნეტი და

[1] Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, С.-Пб. 2007, გვ. 257

ინფორმაციული ტექნოლოგია). მაგალითად, როცა დაზღვევის გადასახადის შენატანების განხორციელება პირდაპირ გახდა შესაძლებელი, სადაზღვევო აგენტების საჭიროება ბაზარზე გაქრა, რითაც მნიშვნელოვანი თანხების ეკონომიის შესაძლებლობა მიეცათ სადაზღვევო კომპანიებს.

ინოვაციის მნიშვნელობა სულ უფრო იზრდება. ბიზნესის პრაქტიკა აიძულებს მენეჯერებს შემოიღონ სიახლეები და წარმოება გახადონ უფრო რაციონალური. ინოვაციის აუცილებლობას მათ კარნახობს გარემოში მიმდინარე ცვლილებები, არსებული პროდუქტების „დაბერება", გარემოს ტრანსფორმაციასთან ერთად ჩნდება ახალი მოთხოვნილებები, ასევე ახალი ცოდნა და უნარები მათ დასაკმაყოფილებლად. ახალი ტექნოლოგიების გამოგონებამ, მომხმარებლის გემოვნებებისა და მჯობინებების სწრაფმა ცვლილებამ, დაუნდობელმა კონკურენციამ, დააჩქარა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი. თუ კომპანიას არ შეუძლია თავისი პროდუქტების მოდერნიზაცია, ადრე თუ გვიან ადგილს უთმობს უფრო ინოვაციურ კომპანიებს.

ინოვაცია წარმატების გარანტიაა. მიუხედავად იმისა ფირმა მუდმივად უკეთებს თუ არა მოდერნიზებას თავის პროდუქტებს ის მაინც გადადის სიმწიფის ან თუნდაც ვარდნის სტადიაზე. ამიტომ განვითარებაზე ორიენტირებული კომპანიები იძულებულნი არიან დროდადრო ახალ ბაზრებზე და ტერიტორიებზე გადავიდნენ.

ინოვაციას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა მოგების შენარჩუნებისა და ზრდის საქმეში. კონკურენციული ბრძოლის პირობებში ახალი პროდუქტების რენტაბელობა ბაზარზე გამოჩენის მომენტიდან მალე იკლებს. პროდუქტის მოდერნიზაცია და სასაქონლო ხაზის გაფართოება საშულებას გვაძლევენ შევინარჩუნოთ მოგების არსებული დონე, ხოლო მნიშვნელოვანი მოგება კი მხოლოდ რეალურად ინოვაციურ პროდუქტებს მოაქვთ.

„პირველი თაობის კონკურენტები" (მეორე მსოფლიო ომის დამთავრების შემდეგ) იბრძოდნენ საფასო პოლიტიკით და ძირითად აქცენტს აკეთებდნენ ხარჯების შემცირებაზე. მიუხედავად ამისა, ზოგიერთმა შორსმჭვრეტელმა კომპანიებმა

მაინც შესძინეს თავიანთ პროდუქტებს კიდევ ერთი უპირატესობა-მაღალი ხარისხი. დაბალი ფასისა და მაღალი ხარისხის წყალობით მათ შეძლეს ზოგიერთი დასავლური კომპანიის მასობრივი ბაზრიდან გაძევება, რომელთაც გადაინაცვლეს სპეციალიზებულ პატარა ნიშებზე. ეს კომპანიები მიდიოდნენ რისკზე როცა ირჩევდნენ ორი ალტერნატივიდან ერთ-ერთს: ან უნდა აერჩიათ კონკურენცია ხარჯების შემცირების გზით, ან კონკურენცია პროდუქტის დიფერენციაციის გზით. თუმცა ბოლო დროს შეჯიბრში სულ უფრო ხშირად გამარჯვებას აღწევენ ის კომპანიები, რომელთაც დაამტკიცეს, რომ შეუძლიათ დაბალი დანახარჯებით მაღალდიფერენცირებული პროდუქტების წარმოება.

„მესამე თაობის კონკურენტები" კი სთავაზობენ მომხმარებლებს დაბალფასიან და მაღალხარისხიან პროდუქტებს, რომლეთაც აქვთ ახალი ნაირსახეობების დიდი მრავალფეროვნება და მრავალრიცხოვნობა. ასეთი კომპანიებია Nike, Cisco – ამერიკის შეერთებულ შტატებში, Sony, Honda – იაპონიაში, Nokia, Swatch – ევროპაში. ამ კომპანიებს აქვთ ხარჯების ისეთი სტრუქტურა, რაც მათ აძლევს საშუალებას მიიღონ მონაწილეობა ფასისმიერ კონკურენციაშიც და ასევე, მეტოქეობა გაუწიონ კონკურენტებს ინოვაციებით, დიზაინით და ტექნიკური მახასიათებლებით. ამით ისინი ავიწროვებენ საბაზრო ნიშების ლიდერებსაც. საბაზრო ნიშის ლიდერი ფირმები კი, როგორც ცნობილია, ძირითად აქცენტს აკეთებენ მაღალმწარმოებლურობაზე და დიფერენციაციის მაღალ დონეზე. ამრიგად, მესამე თაობის წარმომადგენლებმა შეავიწროვეს როგორც სპეციალიზებული ნიშების ლიდერები, ასევე დაბალი ხარჯების მიხედვით ლიდერი კომპანიებიც. „მესამე თაობის კონკურენტების" წარმატება დაკავშირებულია მათი მოქმედების სისწრაფესთანაც. მათ იციან, რომ სიახლეთა შემუშავებაზე, წარმოებასა და განაწილებაზე საჭირო დრო მაქსიმალურად უნდა შეამცირონ. ეს მეტად მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა მათი გამარჯვებისათვის.

ინტერესმოკლებული არ იქნება გავეცნოთ ინოვაციური ბერკეტების სისტემას:

1. *დაბალი დანახარჯები.* თუ კომპანია ამცირებს სიახლის შექმნის დროს, ეს ინვევს მისი ხარჯების შემცირებას, რაც გარდაუვალია სიახლის შექმნის პროცესში;

2. *მეტი ინოვაციები.* დანახარჯების შემცირებით კომპანიას ეძლევა საშუალება კვლავ განახორციელოს ახალი პროექტები და აწარმოოს ახალი საქონელი. ამით კომპანია მომგებიანად მუშაობს და შემდგომშიც მოდერნიზაციას უკეთებს თავის პროდუქტებს;

3. *სწრაფი ზრდა.* განუწყვეტლად განახლებული შეთავაზებები და პროდუქციის ფართო არჩევანი უზრუნველყოფენ კომპანიის სწრაფ ზრდას;

4. *მაღალი მოგება.* ინოვაციური კომაპნიები იყენებენ რა ახალ ტექნოლოგიებს, აკეთებენ ეკონომიას პროდუქციის წარმოებაზე. ნაკლები დანახარჯები ინვევს მათი მოგების ზრდას;

5. *ძლიერი სავაჭრო მარკა.* როდესაც კომპანია გვევლინება ბაზრის პიონერად მისთვის უფრო ადვილია შექმნას ძლიერი სავაჭრო მარკა. ინოვაციური პროდუქტისათვის დამახასიათებელი უპირატესობანი მის ანალოგებს არ გააჩნიათ. ხოლო კონკურენტებს, რომლებიც ბაზარზე უფრო გვიან შედიან, უწევთ თავიანთი პროდუქტის უპირატესობის დასაბუთება, რაც საკმაოდ რთული და შრომატევადია;

6. *პროგნოზებში შეცდომების შემცირება.* თუ კომპანია მოახერხებს ახალი პროდუქტის შექმნაზე საჭირო დროის შემცირებას თავიდან აიცილებს საბაზრო მოთხოვნის გრძელვადიანი პროგნოზირების აუცილებლობას. რაც უფრო მცირეა საქონლის შექმნის პერიოდი მით უფრო საიმედოა ბაზრის განვითარების პროგნოზი და მით ნაკლებია შეცდომების დაშვების ალბათობა;

7. *მოქნილობა და სინერგია.* ინოვაციურ კომპანიებს აქვთ შესაძლებლობა თავიანთი პროდუქტი გაიტანონ ერთდროულად ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე და გამოიყენონ განაწილების მეტი არხები. ამით კომპანიას შეუძლია დაიპყროს მნიშვნელვანი საბაზრო სივრცე და ნაკლებად დამოკიდებული

გახდეს კონიუნქტურის ცვლილებაზე ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტის მიხედით. კომპანია აღწევს რესურსების მნიშვნელოვან ეკონომიას. საბოლოოდ ნოვატორებს აქვთ საშუალება ისარგებლონ ფულადი სახსრების დამატებითი ნაკადებით და გავიდნენ ახალ საბაზრო სეგმენტებზე.

ინოვაციურ კომპანიებს აქვთ შესაძლებლობა განახორციელონ სხვადასხვა ეფექტური სტრატეგიები:

1. *ახალი ბაზრების შექმნა.* კომპანიის ტექნიკური და მარკეტინგული შესაძლებლობების სრული რეალიზაციის გზების ძიების პროცესში კომპანიებს შეუძლიათ შექმნან სრულიად ახალი ბაზრები. მაგალითად, კომპანია Sony, რომელიც მუშაობდა ელექტრონული ტექნიკის სრულყოფასა და „მინიატურიზაციაზე", საფუძველი ჩაუყარა გართობისათვის ახალი დარგის შექმნას;

2. *არსებული ბაზრების გაფართოება.* ინოვაციებს შეუძლიათ ახალი სიცოცხლე შთაბერონ ერთი შეხედვით უკვე სიმწიფის ეტაპზე შესულ ბაზრებსაც, რასაც ახალი მომხმარებლების მოზიდვით და პროდუქტების ახლებურად გამოყენების გზების შეთავაზებით ახერხებენ;

3. *ახალ ბაზრებზე შეღწევა.* აქ შეიძლება მაგალითისათვის განვიხილოთ საათების მწარმოებელი კომპანია Swatch-ის სტრატეგია, რომელმაც გადაწყვიტა ბაზრის გაფართოება. ამით იგი იაპონური კომპანია Seiko-სა და შვეიცარიული საათების პირადაპირი კონკურენტი გახდა. მან ბაზარს ფასით ხელმისაწვდომი, მაღალი სიზუსტის და ელეგანტური საათები შესთავაზა. კომპანიამ შეძლო სრულიად შეეცვალა ეს ბაზარი, როდესაც საათი მოდის ობიექტად გადააქცია. მოდური ტანსაცმლის სახლების მსგავსად, კომპანია Swatch ყოველ „სეზონზე" ახალ კოლექციას სთავაზობს მომხმარებლებს. ამიტომ მის ფონზე იაპონური საათები ზოგიერთი მომხმარებლის თვალში მოსაბეზრებელი და უინტერესოა, ხოლო შვეიცარიული – ძველმოდურია;

4. *ბაზრის წილის დაცვა.* კომპანია, რომელიც მუდმივად დაკავებულია საკუთარი პროდუქციის სრულყოფით და მასში

თუნდაც მცირედი ცვლილებები ხშირად შეაქვს, უფრო წარმატებულია;

5. *ბიზნესის რეპოზიციონირება.* ინოვაციური კომპანიები იყენებენ თავიანთ რესურსებს ახალ ბაზრებზე გასასვლელად, რის შედეგადაც მუდმივად იცვლება ან ფართოვდება კომპანიის ინტერესების სფერო. ამის მაგალითები მრავლადაა. მაგალითად, კომპანია Canon, რომელიც ადრე ძირითადად ფოტოაპარატებს აწარმოებდა, უშვებს საოფისე მოწყობილობას; Amazon.com წიგნების გამყიდველიდან გადაიქცა საცალო ინტერნეტ-მაღაზიად, რომელიც ყიდის მრავალფეროვან პროდუქტებს.

ინოვაციური კომპანიები მუდმივად უშვებენ ბაზარზე მრავალ ახალ პროდუქტს. თუმცა მოცემული სტრატეგია გარკვეულ სირთულეებსაც უკავშირდება. ბაზრისათვის წარმატებული და წარუმატებელი შეთავაზებების შესახებ მრავალი ნაშრომია დაწერილი. ყველა ნაშრომში არის დასკვნა, რომ ახალი პროდუქტების უმეტესობას არ შეუძლია კომპანიას მოუტანოს წინასწარ დაგეგმილი მოგება. ამ მხრივ განსაკუთრებით აღსანიშნავია სამომხმარებლო საქონელი. ანალიტიკოსების უმრავლესობას ამ წარუმატებლობის ზრდის ძირითად მიზეზებად მიაჩნიათ შემდეგი:

- გაიზარდა ახალი პროდუქტების შექმნისთვის საჭირო დანახარჯები;
- შემცირდა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი;
- გარემოს დაცვასა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვასთან დაკავშირებული კანონმდებლობის გამკაცრება;
- კონკურენცია გახდა გლობალური;
- ახალი პროდუქტების მიწოდების გაზრდა;
- ბაზრების ფრაგმენტულობის ხარისხის ზრდა;
- მიმდევარი კომპანიების სავაჭრო მარკების რენტაბელობის შემცირება.

ინოვაცია საჭიროა გამოიყოს მიმდინარე წარმოებისგან.

ხოლო როცა ახალ პროექტზე მუშაობა დასრულდება ის უნდა ჩაირთოს კომპანიის საქმიანობაში და მიიღოს შესაბამისი რესურსები. ორგანიზაციების შიგნით როლების სწორი გადანაწილება ხელს უწყობს წონასწორობის მიღწევას და ახალი საქონლის ინტეგრაციას წარმოებასა და მარკეტინგში. გამოიყოფა სამი ტიპის როლი. პირველი, საჭიროა ახალი საქონლის თავგამოდებული დამცველები, რომლებიც იცავენ საიახლეს და ხელს უწყობენ მის წინსვლას და მრავალი წინააღმდეგობის გადალახვას. ჩვეულებრივ, პროდუქტის დამცველები საპროექტო ჯგუფის წევრები არიან. გარდა ამისა, სიახლეს სჭირდება სპონსორი კომპანიის უმაღლესი რგოლის მენეჯერის სახით, რომელიც დამცველებს მხარს უჭერს და აძლევს რესურსებს პროექტის რეალიზაციისა და კომერციალიზაციისთვის. კომპანიას სჭირდება პროექტის ორგანიზატორი – „დირიჟორი", რომელიც ეწევა ინოვაციური პოლიტიკის კოორდინაციას და შემუშავებების დაფინანსებას. ასეთი „დირიჟორი"-ს როლში ჩვეულებრივ გამოდის აღმასრულებელი დირექტორი.

4.2. ახალი საქონლის დამუშავებასთან დაკავშირებული სირთულეები და ორგანიზაციული საკითხები

კომპანიის განვითარებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ახალი პროდუქტის დამუშავება. კომპანიამ მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრის და მათი მოთხოვნილებების გამოვლენის შემდეგ სათანადო ყურადღება უნდა დაუთმოს ახალი საქონლის შემუშავებას და წარმოებას. აღნიშნულ პროცესში დიდ როლს ასრულებს მარკეტინგ-მენეჯმენტი. დამუშავებისა და კვლევის ყველა ეტაპზე აქტიურად მონაწილეობს კომპანიის მარკეტინგის განყოფილება. ძველი საქონლის ახლით შეცვლა აუცილებელია გაყიდვების არსებული დონის შენარჩუნებისათვის და გაზრდისთვის. მომხმარებლებს ყოველთვის იზიდავენ სიახლეები, კონკურენტები კი ცდილობენ,

რომ დააკმაყოფილონ მათი მოთხოვნილებები. კომპანიას შეუძლია ახალი პროდუქტის წარმოების უფლება მოიპოვოს ან თავისი ძალებით დაამუშაოს ახალი პროდუქტი. მას შეუძლია შეიძინოს სხვა ორგანიზაცია, პატენტი, ლიცენზია ან გააფორმოს ხელშეკრულება ფრანჩაიზინგზე.

საკონსულტაციო კომპანიამ Booz Allen & Hamilton-მა ახალი საქონელი მწარმოებელი კომპანიისა და ბაზრისათვის სიახლის ხარისხის მიხედვით დაყო შემდეგ კატეგორიებად:

1. მსოფლიო სიახლეები – ახალი პროდუქტები, რომელთა გამოჩენას მივყავართ განსაკუთრებული ბაზრის ფორმირებასთან;

2. ახალი სასაქონლო ხაზები – ახალი პროდუქტები, რომლებიც საშუალებას აძლევენ კომპანიას პირველად გავიდეს განსაზღვრულ ბაზარზე;

3. არსებული სასაქონლო ხაზების გაფართოება – ახალი პროდუქტები, რომლებიც წარმოადგენენ კომპანიის უკვე არსებული სასაქონლო ხაზების დამატებას (მაგალითად, ახალი შეფუთვა);

4. არსებული საქონლის სრულყოფა და მოდიფიკაცია – ახალი პროდუქტები გაუმჯობესებული მახასიათებლებით ან მომხამრებელთა შეხედულებების შესაბამისად უფრო მაღალი ფასეულობის მქონე საქონელი, რომელიც არსებულ პროდუქტებზე უკეთესია;

5. რეპოზიციონირება – არსებული პროდუქტები, რომლებიც გათვალისწინებულია ახალი ბაზრებისათვის ან ბაზრის სეგმენტისათვის;

6. ფასების დაკლება – ახალი პროდუქტები, რომელთაც აქვთ ძველი საქონლის თვისებები, მაგრამ უფრო დაბალი ფასი.

კომპანიებში ძირითადი ადგილი უკავია არსებული საქონლის სრულყოფას. მაგალითად, კომპანია Sony-ს წარმოებაში ახალი საქონლის შემუშავების 80 %-ს შეადგენს არსებული პროდუქტების მოდიფიკაცია და მათი სრულყოფა.

მოთხოვნა კომპანიების საქონელზე დამოკიდებულია მომხმარებელთა საჭიროებისა და გემოვნების ცვლილებაზე,

საქონლის სასიცოცხლო ციკლზე, ნაციონალურ და უხცოურ ბაზრებზე არსებულ კონკურენციაზე.

ახალი საქონლის შემუშავებას თან ახლავს რისკი. მრავალმა კომპანიამ განიცადა წარუმატებლობა და დაკარგა მილიონობით თანხები ახალი პროდუქტის შემუშავების პროცესში. მაგალითად, კომპანია Du Pont-ს 100 მილიონი დოლარი დაუჯდა ახალი ტყავის შემცვლელის მიღება, მაგრამ მარცხი განიცადა. დაფასებული საქონლის ბაზარზე წარუმატებლობას განიცდის ყველა სიახლის დაახლოებით 80% (ძირითადად პროდუქციის ასორტიმენტის გაფართოების დროს). ისმის კითხვა: რა არის სიახლეთა წარუმატებლობის მიზეზი? წარუმატებლობის მიზეზებს შორის აღსანიშნავია:

1. ჩატარებული მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგების გაუთვალისწინებლობა;
2. ბაზრის მოცულობის არასწორი შეფასება;
3. მზა საქონელში კონსტრუქციული ხარვეზები;
4. ახალი საქონლის პოზიციონირებაში დაშვებული შეცდომები, მისი სარეკლამო კამპანიის არაეფექტიანობა, მაღალი ფასი და სხვა.

ბაზარზე ახალი საქონლის წარმატებები მჭიდროდ უკავშირდება კომპანიის მიერ მოხმარებელთა საჭიროებების ღრმა ცოდნას, უმაღლესი ხელმძღვანელობის მხრიდან დიდ მხარდაჭერას, ახალ პროდუქტზე მუშაობის დროს კომპანიის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს შორის აქტიურ და მჭიდრო თანამშრომლობას. ამასთან აღნიშნულ პროცესში კომპანიამ უნდა შეძლოს წინ გაუსწროს თავის კონკურენტებს დროის თვალსაზრისით და შემოსავლების მიხედვითაც.

რ. კუპერმა და ე. კლაინშმიდტმა აღმოაჩინეს, რომ ბაზარზე წარმატების მთავარი ფაქტორი თავად პროდუქტია, მისი ორიგინალობა და მაღალი ხარისხი, მაგალითად, ახალი თვისებები, ძველთან შედარებით მისი გაუმჯობესებული ვარიანტი, მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობა.[1] ძირითადად წარმატე-

[1] Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, изд. »Питер», С.-Пб., 1998, გვ.383.

ბას აღწევს ის მწარმოებელი, რომლის პროდუქტს გააჩნია დიდი უპირატესობანი სხვა ანალოგიურ პროდუქტებთან შედარებით. წარმატების ერთ-ერთი საკვაძო ფაქტორია საქონლის ჩანაფიქრის ზუსტი განსაზღვრა ჯერ კიდევ დამუშავების დაწყებამდე. კომპანიამ უნდა შეარჩიოს და სწორად შეაფასოს მიზნობრივი ბაზარი, საქონლის მიმართ მოთხოვნები და მისი უპირატესობები. წარმატების ფაქტორებია აგრეთვე, შესრულების ხარისხი, საბაზრო მიმზიდველობა, მჭიდრო კავშირი წარმოებასა და მარკეტინგს შორის ახალი საქონლის შექმნის ყველა ეტაპზე.

ახალ პროდუქტში ჩადებული იდეა უნდა გაანალიზდეს მარკეტინგის პოზიციიდან, საქონლის დამუშავების ყველა ეტაპის კოორდინირებას უნდა ახდენდეს სპეციალური ფუნქციათაშორისი ჯგუფი. იაპონური კომპანიების ახალი პროდუქტების წარმატებებს მნიშვნელოვნად განაპირობებს ფუნქციათაშორისი ჯგუფების მუშაობის ფართოდ გამოყენება და ახალი საქონლის დამუშავების ადრეულ სტადიაზე სიახლის შესახებ მომხმარებელთა შეხედულებების დადგენა.

ახალი საქონლის დამუშავების პროცესში მონაწილეობენ ფირმის სხვადასხვა სტრუქტურული ქვედანაყოფები. კომპანიამ ეფექტურად უნდა მართოს საქონლის დამუშავების პროცესები. ეფექტური ორგანიზაცია იწყება უმაღლესი მენეჯმენტიდან და მას ეკისრება სრული პასუხისმგებლობა ახალი პროდუქტების წარმატებაში. უმაღლესმა მენეჯმენტმა უნდა განსაზღვროს კომპანიის ბიზნეს ინტერესების სფეროები და საქონლის კატეგორიები, რომელთაც ანიჭებენ მთავარ როლს. ხელმძღვანელობამ უნდა დაადგინოს ახალი საქონლის იდეების შერჩევის სპეციალური კრიტერიუმები. ისინი შეიძლება განისაზღვროს პროდუქტის ტექნიკური მახასიათებლების, რენტაბელობის ნორმის და სხვა მაჩვენებლების კონკრეტული დონის ან ციფრობრივი მონაცემების მიხედვით.

უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება ახალი საქონლის დასამუშავებლად საჭირო ბიუჯეტის შესახებ. კვლევითი და საკონსტრუქტორო სამუშაოების შედეგები იმდენად არაპროგნოზირებადია, რომ აქ ჩვეულებრივი

საინვესტიციო კრიტერიუმების გამოყენება არასწორია. კომპანიების ნაწილი ბევრ პროექტს აფინანსებს და იმედოვნებს, რომ ზოგიერთი მათგანი წარმატებას მოიპოვებს. ზოგიერთი ფირმა კვლევითი და საპროექტო სამუშაოებისათვის საჭირო ბიუჯეტს განსაზღვრავს გარკვეული პროცენტის სახით ან კონკურენტებზე ორიენტაციით და ა.შ.

იმასთან დაკავშირებით, თუ ვინ უნდა მიიღოს მონაწილეობა სიახლის დამუშავების პროცესში, კომპანიები ინდივიდუალურად ღებულობენ გადაწყვეტილებებს. კომპანიებში ახალი საქონლის დამუშავებაში მონაწილეობენ პროდუქტების მენეჯერები. კომპანია მათ იდეების მოპოვებაზე პასუხისმგებლობას აკისრებს. თუმცა ამას აქვს რიგი ნაკლოვანებანი. მენეჯერი იმდენად დაკავებულია არსებული სასაქონლო ხაზების პრობლემებით, რომ სათანადო ყურადღებას ვერ უთმობს თავად ახალი საქონლის დამუშავებას. გარდა ამისა, მენეჯერებს არ ჰყოფნით ცოდნა და უნარი, რათა დაამუშაონ და კრიტიკულად შეაფასონ ახალი პროდუქტი. სიახლის შექმნაში მონაწილეობენ ახალი პროდუქტების მენეჯერები. კომპანიებმა Kraft General Foods და Jonsosn & Jonson -მა შემოიტანეს ახალი საქონლის მენეჯერის თანამდებობა. იგი ექვემდებარება პროდუქტთა ჯგუფის მმართველს. ამ თანამდებობის არსებობა უზრუნველყოფს პროფესიულ მიდგომას ახალ საქონელთან დაკავშირებული საკითხების გადაწყვეტაში. ახალი საქონლის მენეჯერები ძირითადად მუშაობენ არსებული საქონლის მოდიფიკაციის და პროდუქციის ასორტიმენტის გაფართოების მიმართულებით[1].

ბევრ კომპანიაში არსებობენ საბჭოები ახალი საქონლის მიხედვით. ისინი შედგება კომპანიის ხელმძღვანელობის უმაღლესი რგოლის მმართველებისაგან, რომლებიც განიხილავენ და შეარჩევენ ახალ საქონლეზე არსებულ წინადადებებს. დიდი კომპანიები ქმნიან ახალი საქონლის განყოფილებებს. მათ ხელმძღვანელობენ მენეჯერები, რომელთაც აქვთ მინიჭებული

[1] Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, изд. »Питер», С.-Пб., 1998, გვ.386

მნიშვნელოვანი ძალაუფლება და საჭიროების შემთხვევაში იოლად შეუძლიათ მიმართონ კომპანიის უმაღლეს ხელმძღვანელობას. ამ განყოფილების ამოცანებია: ახალი იდეების გენერაცია და შემოწმება, კვლევების და დამუშავების განყოფილებასთან ერთობლივი მუშაობა, ახალი საქონლის პრაქტიკული შემოწმების ჩატარება და საკითხის დასმა კომერციულ საფუძველზე მათი წარმოების შესახებ. კომპანიებში სიახლის შექმნაში მონაწილეობენ ახალი საქონლის დამმუშავებელი ჯგუფები. ამ ჯგუფებში შედიან კომპანიის სხვადასხვა ქვედანაყოფების წარმომადგენლები და ისინი პასუხს აგებენ რომელიმე კონკრეტული საქონლის შემუშავებაზე ან საქმიანობის მიმართულებაზე. ასეთი ჯგუფების წევრები გათავისუფლებულნი არიან ყველა სხვა ვალდებულებებისაგან, ღებულობენ დაფინანსებას, მათ განუსაზღვრავენ ვადებს და გამოუყოფენ სამუშაო ადგილს – ეგრეთ წოდებულ „ძაღლის მოედანს“. ჯგუფის წევრები არიან კომპანიის მუშაკები, რომელთაც ევალებათ ახალი ბიზნესის ან ახალი საქონლის შექმნა. „ძაღლის მოედანი“ არაოფიციალური სამუშაო ადგილია, სადაც ჯგუფი მუშაობს ახალი პროდუქტის შექმნაზე.

ახალი საქონლის დამუშავებაში მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია ეტაპობრივი შემოწმების სისტემა. იგი ემყარება ინოვაციის პროცესის დაყოფას მკაფიოდ განსაზღვრულ ეტაპებად. ეტაპობრივი შემოწმების სისტემის დახმარებით სიახლეზე მუშაობის პროცესი დისციპლინირებულ ხასიათს იძენს. მკაფიოდ განისაზღვრება პროექტის ხელმძღვანელის და მისი ჯგუფის წევრების ვალდებულებები. სამუშაო პროცესში ჩართული თითოეული მონაწილისათვის ცნობილი და გასაგები ხდება ყოველი ნაბიჯი. ყოველი ეტაპის ბოლოს ტარდება შემოწმება იმისათვის, რომ დასრულდეს მუშაობის ერთი ეტაპი და გადავიდნენ შემდეგ ეტაპზე. აუცილებელია ე.წ.„ჭიშკარის გავლა“ ანუ პროექტის ხელმძღვანელი, რომელიც მართავს ფუნქციათაშორისო ჯგუფს კომპანიის ხელმძღვანელობას წარუდგენს მიღებულ შედეგებს. მაგალითად, იმისათვის, რომ ბიზნეს-გეგმის შედგენიდან გადავიდნენ პროდუქტის დამუშავებაზე, აუცილებელია მომხმარებელთა საჭიროებებისა და ინტერესების მარ-

კეტინგული ანალიზის, დასაპროექტებელი საქონლისა და მსგავსი პროდუქტების შედარებითი ანალიზის და ტექნიკური ექსპერტიზის მონაცემების წარდგენა. მუშაობის ყოველი მომდევნო ეტაპი დაკავშირებულია უფრო დიდ ხარჯებთან, ამიტომ ყოველ „ჭიშკართან" მოწმდება დადგენილ კრიტერიუმებთან შედეგების შესაბამისობა. პროექტის ხელმძღვანელისა და მისი ჯგუფისათვის ცნობილია, რა კრიტერიუმებს უნდა შეესაბამებოდეს მათი სამუშაო თითოეულ ეტაპზე. შემდგომ კი მიიღება ოთხი ვარიანტიდან ერთ-ერთი გადაწყვეტილება: გაგრძელდეს მუშაობა, უარი თქვან იდეაზე, გადადონ პროექტი ან გაიმეორონ მუშაობის მოცემული ეტაპი.

4.3. ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის მართვა

ახალი საქონლის დამუშავების პროცესი იწყება იდეების წარმოდგენით. უნდა განისაზღვროს რა საქონელს და რომელ ბაზარს უნდა მიაპყრონ განსაკუთებული ყურადღება, რა მიზნებს უნდა მიაღწიონ ახალი საქონლის წარმოებისას. აუცილებელია დადგინდეს, როგორ უნდა განაწილდეს კომპანიის ძალები ორიგინალური საქონლის დამუშავებას, უკვე არსებული საქონლის მოდიფიკაციასა და კონკურენტების მიერ გამოშვებული პროდუქტების კოპირებას შორის.

არსებობს იდეების მრავალი წყარო: იდეა შეიძლება წამოვიდეს მომხმარებლებისგან, მეცნიერებისგან, კომპანიის თანამშრომლებისაგან, კონკურენტებისაგან, ფირმის დილერებისა და კომპანიის მაღალი რანგის ხელმძღვანელი პირებისაგან.

ახალ სამრეწველო საქონელზე ყველაზე მეტი იდეები მოდიოდა მომხმარებლებისაგან. ისინი პროფესიულად იყენებენ კომპანიის პროდუქციას და სხვა მყიდველისაგან განსხვავებით, ამჩნევენ საქონლის სრულყოფის აუცილებლობას. მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შესახებ სრული წარმოდგენისათვის და მათზე თვალყურის მიდევნები-

სათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნას გამოკითხვა, საპროექტო ტესტები, მომხმარებელთა წინადადებებისა და საჩივრების ჯგუფური განხილვა. იდეები წარმოიქმნება იმ შემთხვევაშიც, როცა მომხმარებლებს სთხოვენ საქონლის ექსპლუატაციისას წამოჭრილი პრობლემების ჩამოთვლას.

კომპანიამ შეიძლება მიიღოს ახალი იდეები თავისი მეცნიერებისაგან, ინჟინრებისაგან, კონსტრუქტორებისაგან, მოახდინოს მუშაკთა სტიმულირება, რათა მათ წარმოების პროცესების, საქონლის და მომსახურების სრულყოფის გზების მოძიებაში მიიღონ აქტიური მონაწილეობა. მრავალი კომპანია თავის მუშაკებს, რომლებიც წარმოადგენენ საუკეთესო იდეებს, აჯილდოებს ფულადი პრემიებითა და საჩუქრებით.

იდეების მოძიება შეიძლება კონკურენტთა საქონლისა და მომსახურების შესწავლის შედეგად. კონკურენტების საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება დისტრიბუტორებისგან, მომწოდებლებისგან და სავაჭრო წარმომადგენლებისგან. შეიძლება დადგინდეს კონკურენტის ახალი საქონლის რომელი თვისება იზიდავს მომხმარებელს. შეიძლება კონკურენტების საქონლის შეძენა, დაშლა ნაწილებად და შემდეგ უკეთესი საქონლის წარმოება. საქონლის კოპირებაში და იმავდროულად მის სრულყოფაში დიდი ოსტატობით გამოირჩევიან იაპონური კომაპნიები.

ახალი საქონლის იდეების საუეთესო წყაროდ ითვლებიან დილერები და კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლები. მათ მუდმივი კოტაქტი აქვთ მყიდველებთან და იციან მათი მოთხოვნები. ხშირად სწორედ ისინი იგებენ ყველაზე ადრე კონკურენტების მიერ ახალი საქონლის გამოგონების შესახებ. იზრდება იმ კომპანიების რიცხვი, სადაც ვაჭრობის წარმომადგენლებს, დისტრიბუტორებს და დილერებს სპეციალურად ასწავლიან ახალი იდეების მოძიებას.

ახალი საქონლის იდეების წყარო შეიძლება იყოს კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელებიც, თუმცა უმაღლესი ხელმძღვანელობის როლი ძირითადად მდგომარეობს არა ახალი საქონლის გამოგონებაში, არამედ თანამშომლებისათვის ისეთი პირობების შექმნაში და კომპანიაში ისეთი ატმოსფეროს

დამკვიდრებაში, რომელიც სტიმულს მისცემდა კომაპნიის თანამშრომლებს, რათა მათ შესთავაზონ ახალი იდეები და განახორციელონ ისინი.

ახალი იდეების მოძიების წყაროებია გამოგონებები, უნივერსიტეტის და კომერციული ლაბორატორიები, დარგობრივი გამომცემლობები და სხვა. გამომგონებლები მუდმივად უყურებენ სამყაროს იდეების თვალსაზრისით, რომლებიც შეიძლებოდა გადაქცეულიყო ახალ და წარმატებულ პროდუქტად. ისინი ქმნიან თავიანთ წარმოსახვაში სიხლეს, განსაზღვრავენ მის ფუნქციებს.

იდეების გენერაციისათვის აპრობირებულია რიგი მეთოდები. მათ შორისაა ნიშნების (თვისებების) ჩამოთვლის მეთოდი. ამ მეთოდის გამოყენებისას არსებული საქონლის ყველა მახასიათებლების ჩამონათვალს აკეთებენ, შემდეგ კი ცდილობენ თითოეულის მათგანის შეცვლას გაუმჯობესებული საქონლის მიღების მიზნით. ამ დროს პასუხები უნდა იქნას გაცემული შემდეგ კითხვებზე: როგორ შეიძლება ამ საქონლის ახლებურად გამოყენება? როგორ უნდა შეეგუოს (შეეთვისოს) იგი ახალ პირობებს? გაიზარდოს (ან შემცირდეს) მისი ზომები? შეიცვალოს იგი სხვა საგანით? მოხდეს მისი ხელახალი კონსტრუირება? და ა.შ.

იდეების გენერაციის ერთ-ერთი მეთოდია იძულებითი შეთავსების (შეერთების) მეთოდი, რომლის დროსაც შემოთავაზებულია ერთობლივად იქნას განხილული რამოდენიმე საგანი, რათა იპოვონ მათ შორის ისეთი ურთიერთკავშირი, რომელიც საშუალებას მოგვცემს შეიქმნას ახალი საქონელი. მაგალითად, საოფისე მოწყობილობის მწარმოებელმა კომპანიამ გდაწყვიტა ისეთი მოწყობილობის შექმნა, რომელიც გააერთიანებს ფაქსის, ავტომოპასუხის და ქსეროქსის ფუნქციებს.

იდეების გენერაციისას გამოიყენებენ მორფოლოგიური ანალიზის მეთოდს. იგი გვთავაზობს განვსაზღვროთ პრობლემის სტრუქტურული პარამეტრები და შევისწავლოთ მათ შორის კავშირი, რათა ვიპოვოთ რაიმე ორიგინალური შეთავსება. დავუშვათ, რომ პრობლემა დასმულია ასე: „რაიმე ობიექტების გადატანა ერთი ადგილიდან მეორეზე თვითმავალი გადასაზი-

დი საშუალების დახმარებით“. ამოცანის ძირითადი პარამეტრები იქნება: გადასაზიდი საშუალების ტიპი (ურიკა, სკამი); გარემო, სადაც უნდა იმუშაოს მოწყობილობამ (ჰაერი, წყალი, თოვლი, მყარი ზედაპირი, რელსები, გორგოლაჭები); ენერგიის წყარო (შიგაწვის ძრავა, ელექტრომოტორი, შეკუმშული ჰაერი). თუ გადაწყდება ურიკის ტიპის გადასაზიდი საშუალების შექმნა, რომელიც მოძრაობაში მოიყვანება შიგაწვის საშუალებით და რომელიც მოძრაობს თოვლზე, მაშინ მივიღებთ თოვლმავალს.

მომხმარებელთა საჭიროებებისა და პრობლემების განსაზღვრის მეთოდი მოითხოვს მომხმარებელთა ჩართვას მუშაობაში. იგი იწყება მომხმარებელთა გამოკითხვით, რათა დადგინდეს მათი მოთხოვნილებები. გამოკითხვისას წინ წამოწეულია ის პრობლემები, რომლებსაც ეჯახებიან მომხმარებლები საქონლის (ან სასაქონლო კატეგორიის) მოხმარების პროცესში, თუ რესპოდენტებთან საქონლის შესახებ პრეტენზიების არსებობის შემთხვევაში მომხმარებლები გადმოსცემენ თავიანთ პრობლემებს და ჩივილებს თავიანთი სიტყვებით. უკმაყოფილების მიზეზები შეიძლება სხვადასხვა იყოს: პროდუქტის დაბალი ხარისხი, მისი რომელიმე მახასიათებელი და ა.შ. ასეთი წესით მოპოვებული ინფორმაცია ეხმარება კომპანიებს გააუმჯობესონ და შემდეგ მიაწოდონ თავიანთი პროდუქცია.

იდეების გენერაციისას მიმართავენ მყიდველთა ყველაზე დაუკმაყოფილებელ ჯგუფს. იმისთვის, რომ განისაზღვროს რა მახასიათებლის სრულყოფა უნდა იქნას შეტანილი პროდუქტში, კომპანიას ეხმარება გამოვლენილი ხარვეზების შედარებითი ანალიზი. ამ მეთოდს გამოიყენებენ სხვა სახითაც, მომხმარებლებს გადასცემენ ნაკლოვანებების ჩამონათვალს და სთხოვენ დაასახელონ ის საქონელი, რომელიც მათი აზრით ამ ხარვეზებს შეიცავს.

ახალი საქონლის შემმუშავებელთა ჯგუფის სტიმულირებისათვის გამოიყენებენ ბრეინ სტორმინგის მეთოდს. იგი შე-

მოიტანა ალექს ოსბორნმა[1]. „ტვინზე შეტევაში" მონაწილეობს 6 – 10 კაციანი ჯგუფი. წამყვანი დისკუსიას იწყებს შემდეგი სიტყვებით: „გახსოვდეთ, ჩვენ გვინდა მივიღოთ რაც შეიძლება მეტი იდეა და რაც უფრო უჩვეულო იქნება ისინი, მით უკეთესი. გთხოვთ თავი შეიკავოთ რაიმე შეფასებებისაგან". იდეები გადმოიფრქვევა უხვად, ყოველი მომდევნო იდეა ჩრდილავს წინას და დაახლოებით ერთი საათის შემდეგ შეიძლება ჩაწერილ იქნას არანაკლებ ასობით ახალი იდეა.

უილიამ გორდონის აზრით, ბრეინ სტორმინგის დროს იდეები ჩნდება მეტისმეტად ადრე, როცა ჯერ კიდევ არ არის შემუშავებული მიდგომები პრობლემის მიმართ, ამიტომ გორდონმა შემოიტანა სხვა მეთოდი – სინექტიკა. ჯგუფის წევრებს აძლევენ პრობლემის იმდენად ფართო ფორმულირებას, რომ ისინი ვერ მიხვდნენ კონკრეტულად რომელ ამოცანას წყვეტენ[1]. მაგალითად, ერთ-ერთ კომპანიაში უნდა მოეფიქრებინათ შესაკრავი ადვილად აალებად სითხესთან მომუშავე მუშების დამცავი კოსტიუმებისათვის. უ. გორდონი კონკრეტულ პრობლემას მალავდა და განიხილავდა „შეკვრის" პრობლემას. აუდიტორიას მოჰყავდა მაგალითები ერთმანეთისგან ყველაზე განსხვავებული მოწყობილობებისა, მაგალითად, ჩიტის გალიების გამოსასვლელი და სხვა. მკვლევარი თანდათანობით ატყობინებდა ფაქტებს, რომლებიც ნათელს ჰფენდნენ გადასაწყვეტ პრობლემას. როდესაც ჯგუფი ახლოს მივიდა სწორ გადაწყვეტილებასთან უ. გორდონმა დაასახელა რეალური პრობლემა. ასეთი სხდომები მიმდინარეობდა არანაკლებ სამ საათს, რამდენადაც უ. გორდონს მიაჩნდა, რომ დაღლილობა იდეის წარმოქმნის ხელშემწყობი ფაქტორია.

კომპანიაში, რომელიც სტიმულს უწევს თავის მუშაკებს, რათა მათ იდეები წარუდგინონ თავიანთ ხელმძღვანელებს, იწერება ეს წინადადებები და ყოველკვირეულად განსახილველად წარედგინება იდეების საბჭოს. იდეებს ყოფენ სამ ჯგუფად: პერსპექტიული, საეჭვო და

---

[1] Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, изд. »Питер», С.-Пб., 1998, გვ.392

არაპერსპექტიული იდეები. პერსპექტიულ იდეებს გადასცემენ საბჭოს წევრებს, რათა შემდგომ მათ ჩამოაყალიბონ თავიანთი აზრი. პერსპექტიული იდეები ასეთი შერჩევის გავლის შემდეგ მთლიანად მოწმდება. კომპანიამ საჭიროა დააჯილდოვოს ის თანამშრომლები, რომლებმაც წამოაყენეს საუკეთესო წინადადებები.

იდეების შერჩევისას კომპანია უნდა შეეცადოს შეცდომით უარი არ თქვას კარგ იდეაზე. ასეთი სახის შეცდომას უწოდებენ „არა" ტიპის შეცდომას. „არა" ტიპის შეცდომებს, სამწუხაროდ, ხშირად აქვს ხოლმე ადგილი ფირმების პრაქტიკაში. მაგალითად, IBM-მა და Eastman Kodak-მა უარი თქვეს ახალი ტიპის ქსეროქსის აპარატის Chester karlson-ის შემუშავებაზე. ხოლო კომპანია Xerox-მა მას სათანადო ყურადღება მიაქცია; კომპანია RCA-მა ირწმუნა რადიოს ნოვატორული შესაძლებლობები კომპანია Victor Talking Machine-გან განსხვავებით; Ford-ისგან განსხვავებით General Motors-მა გააცნობიერა ავტომობილების ბაზრის სეგმენტების აუცილებლობა ფასისა და ხარისხის მიხედვით[1]. „დიახ" ტიპის შეცდომაა სუსტი იდეის მიღება და მის საფუძველზე სიახლის შემუშავება.

განასხვავებენ სიახლის წარუმატებლობის სამ სახეს:

1. *ახალი საქონლის აბსოლუტური ჩავარდნა.* ამ დროს კომპანია კარგავს ფულს და გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავალი ვერ ფარავს ცვალებად ხარჯებსაც კი;

2. *საქონლის ნაწილობრივი ჩავარდნა.* ამ შემთხვევაში გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლით შესაძლებელია დაიფაროს ცვალებადი ხარჯები და მუდმივი ხარჯების ნაწილი;

3. *შედარებითი წარუმატებლობა.* ამ დროს მოგება უფრო ნაკლებია, ვიდრე კომპანიის მიერ წინასწარ დადგენილი ამონაგების კოეფიციენტი[2].

---

[1] Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, изд. »Питер», С.-Пб., 1998, გვ.392

[2] Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, изд. »Питер», С.-Пб., 1998, გვ. 393

იდეების შერჩევისას კომპანიამ რაც შეიძლება ადრე უნდა თქვას უარი წარუმატებელ წინადადებებზე. რაც მას დაეხმარება თავიდან აიცილოს თანხების ფუჭად ხარჯვა. სიახლის დამუშავების ყოველი შემდგომი ეტაპი კი წინა სტადიებთან შედარებით უფრო მეტ თანხებს მოითხოვს. იდეები სიახლის შესახებ სტანდარტულ ბლანკებზე გადმოიცემა, სადაც უნდა ჩამოყალიბდეს სიახლის იდეა, მიზნობრივი ბაზარი, კონკურენციის პირობები, ბაზრის ტევადობის მიახლოებითი შეფასებები, ფასები, დრო და ხარჯები, რომლებიც ჭირდება ახალი პროდუქტის დამუშავებას და წარმოებას. ეს ბლანკები განსახილველად გადაეცემა ფირმის ახალი საქონლის საბჭოს. საბჭო ამოწმებს ყოველი იდეის შესაბამისობას რიგ კრიტერიუმებთან, მაგალითად, დააკმაყოფილებს თუ არა საქონელი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს? სარეკლამო კამპანია მიაღწევს თუ არა იმას, რომ მომხმარებლებმა საერთო მასიდან განასხვაონ და გამოარჩიონ ახალი საქონელი და ა.შ. შერჩევის ამ ეტაპს წარმატებით გაივლიან ზოგიერთი იდეები. შემდეგ მათ აფასებენ წონითი კოეფიციენტების მეთოდით. ამ მეთოდზე წარმოდგენას გვაძლევს ცხრილი 4.2. მის პირველ სვეტში ჩამოთვლილია ფაქტორები, რომლებიც აუცილებელია კომერციულ წარმოებაში საქონლის წარმატებული ჩაშვებისათვის. მეორე სვეტშია წონითი კოეფიციენტები, რომლებიც ახასიათებენ თითოეული ფაქტორის შეფარდებით მნიშვნელობას. შემდეგ სვეტში თითოეული ამ ფაქტორისთვის საქონელს აძლევენ შეფასებას 0-დან 1.0-მდე (უმაღლესი შეფასებაა 1.0). ბოლო ნაბიჯია თითოეული ფაქტორის წონითი კოეფიციენტების გამრავლება ამ ფაქტორის მიხედვით საქონლის შეფასებაზე. გამრავლების შედეგად მიიღება ბაზარზე ახალი საქონლის წარმატებული გამოტანისათვის კომპანიის შესაძლებლობების საერთო რეიტინგი. ცხრილში მოყვანილ მაგალითში საქონლის იდეამ მიიღო საერთო რეიტინგი 0.69. ამით იგი შეიძლება „კარგ" კატეგორიას მივაკუთნოთ.

ცხრილი 4.2.

საქონლის იდეის რეიტინგის გამოთვლის მეთოდიკა

მოთხოვნები წარმატებული საქონლისადმი	ორიგინალურობა ან მაღალი ხარისხი 1	შეფარდებითი წონა 2	საქონლის შეფასება 3=1 x 2
საქონლის რეიტინგი	0.40	0.8	0.32
მაღალი თანაფარდობა ხარისხი/ფასი	0.30	0.6	0.18
მარკეტინგული მხარდაჭერის თანხა	0.20	0.7	0.14
ძლიერი კონკურენ-ციის არარსებობა	0.10	0.5	0.05
სულ:	1.00		0.69*

რეიტინგის გამოთვლის მეთოდიკას გამოიყენებენ იმისთვის, რომ სიახლეთა იდეების განხილვისა და შეფასებისადმი უზრუნველყონ სისტემური მიდგომა. იმის მიხედვით თუ როგორ მიმდინარეობს იდეის შემუშავების პროცესი კომპანიამ მუდმივად უნდა გადახედოს ახალი პროდუქტის წარმატების საერთო ალბათობის შეფასებას, შემდეგი ფორმულის გამოყენებით:

წარმატების საერთო ალბათობა = შემუშავების ტექნიკური დასრულების ალბათობა × კომერციულ წარმოებაში ჩაშვების ალბათობა ტექნიკური დასრულების პირობებში × ეკონომიკური წარმატების ალბათობა კომერციულ წარმოებაში ჩაშვების პირობებში.

---

*რეიტინგის სკალა:
0.00 – 0.30 – ცუდი;
0.30 – 0.60 – დმაკმაყოფილებელი;
0.61 – 0.80 – კარგი;
იდეის მისაღებად აუცილბელი მინიმალური რეიტინგი – 0.61

მაგალითად, თუ ალბათობის შეფასებითი მნიშვნელობა, რომელიც ფორმულის მარჯვენა ნაწილშია, ტოლია 0.50, 0.65 და 0.74 შესაბამისად, მაშინ კომპანიას შეუძლია გააკეთოს დასკვნა, რომ წარმატების საერთო ალბათობა ტოლია 0.24. შემდეგ კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება იმაზე, საკმარისია თუ არა ალბათობის ასეთი მნიშვნელობა სიახლის დამუშავების გასაგრძელებლად.

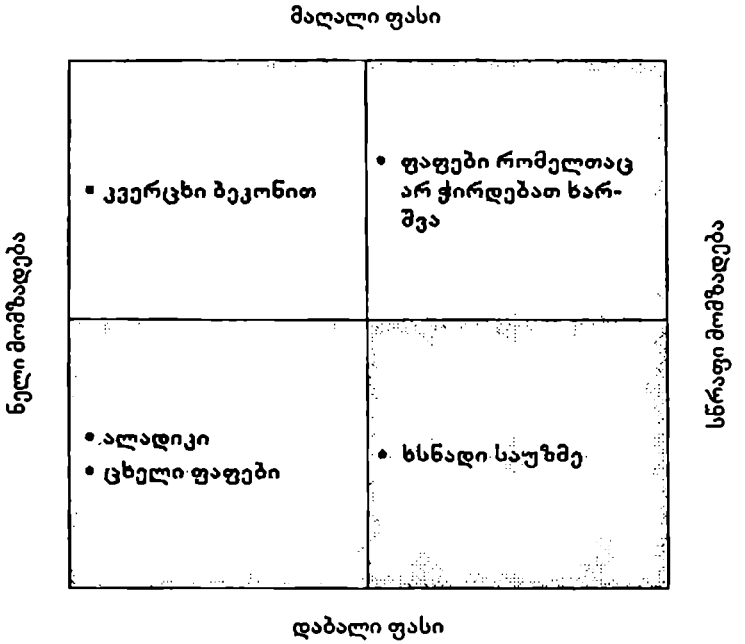
მიმზიდველი იდეები გადაიქცევა საქონლის კონცეფციად. თუ იდეა გვაძლევს საერთო წარმოდგენას ახალ პროდუქტზე, კონცეფცია იდეის შემუშავებული ვარიანტია, რომელიც გამოხატულია მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანი ფორმით. ახალი საქონლის კონცეფციას სჭირდება როგორც შემუშავება, ასევე შემოწმებაც. განვიხილოთ მაგალითი. დავუშვათ კვების პროდუქტების მწარმოებელ კომპანიას აქვს ახალი საქონლის შექმნის ასეთი იდეა – აწარმოოს ფხვნილი, რომლის რძეში დამატება ზრდის მის საკვებ ფასეულობას და აუმჯობესებს გარემოს. მაგრამ მომხმარებლები იდეას როდი ყიდულობენ. ნებისმიერი იდეა შეიძლება გადაიქცეს საქონლის რამოდენიმე კონცეფციად. უნდა დაისვას კითხვა: ვინ უნდა გამოიყენოს ფხვნილი? იგი შეიძლება განკუთვნილი იყოს ახალშობილთათვის, მოზარდებისათვის და სხვა. ასევე უნდა დაისვას კითხვა: რა ძირითადი უპირატესობა ექნება ახალ პროდუქტს? – გემო, კვებითი ფასეულობა თუ გამაგრილებელი ეფექტი? საჭიროა განისაზღვროს ისიც, თუ მომხმარებლები როდის დალევენ ამ სასმელს: საუზმეზე, სადილზე ვახშამზე თუ გვიან ღამით? ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ კომპანიას შეუძლია დაამუშაოს საქონლის რამდენიმე კონცეფცია:

- *კონცეფცია 1.* ხსნადი სასმელი განკუთვნილი უფროსი ასაკის მომხმარებლებისათვის, რომელთაც ჭირდებათ სწრაფი და ნოყიერი საუზმე;
- *კონცეფცია 2.* გემრიელი გამაგრილებელი სასმელი ბავშვებისათვის, განკუთვნილი მთელი დღის განმავლობაში მოხმარებისათვის;

- *კონცეფცია 3.* ორგანიზმის გამაჯანსაღებელი სასმელი, რომელიც განკუთვნილია ხანშიშესული პირებისათვის ძილის წინ დასალევად.

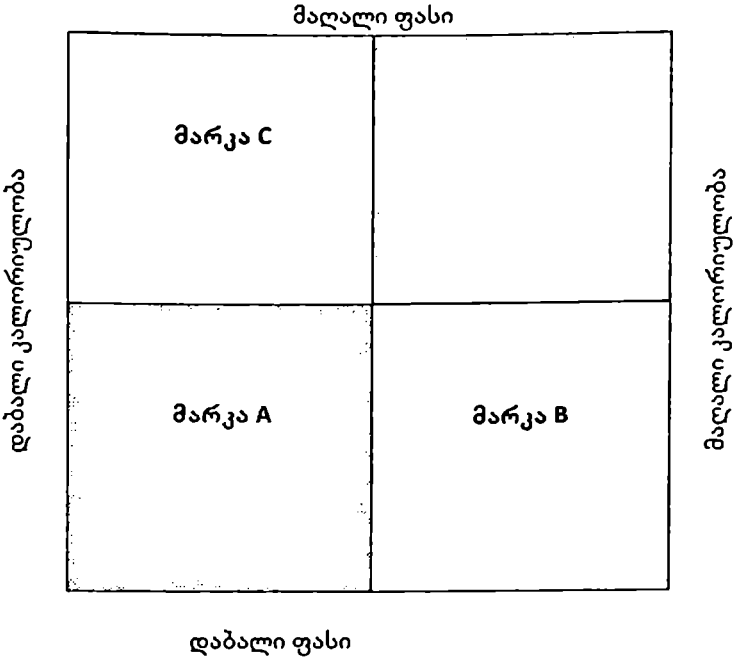
თითოეული ეს კონცეფცია იდეას მიაკუთვნებს საქონლის რომელიმე კატეგორიას. ასეთი კონცეფციები (კატეგორიის კონცეფციები) განსაზღვრავენ ახალი საქონლისათვის კონკურენციის სფეროს. ხსნადი სასმელი საუზმისათვის გაუწევს კონკურენციას კვერცხს, ფაფებს და სხვა საუზმის საკვებს. გემრიელი ცივი სასმელი კი კონკურენციას გაუწევს ხილის წვენს და სხვა უალკოჰოლო სასმელებს.

დავუშვათ, რომ ყველაზე მიმზიდველი აღმოჩნდა კონცეფცია 1. შემდეგი ამოცანაა – ფხვნილოვანი პროდუქტის ადგილის განსაზღვრა საუზმისათვის განკუთვნილ სხვა პროდუქტებს შორის. ნახ.4.1.-ზე ვხედავთ, რომ გამოყენებულია ორი პარამეტრი – ფასი და დამზადების დრო. მათი დახმარებით იქმნება ახალი საქონლის პოზიციონირების რუკა. ახალი ხსნადი სასმელი საუზმისათვის მყიდველს სთავაზობს დაბალ ფასს და სწრაფ მომზადებას. მისი უახლოესი კონკურენტებია ფაფები, რომელთაც არ ჭირდებათ ხარშვა. ყველაზე შორეული კონკურენტია – კვერცხი ბეკონით. ეს ინფორმაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნას მომხმარებლის ინფორმირების და ბაზარზე ახალი პროდუქტის წინწაწევის დროს.



ნახ 4.1. ახალი პროდუქტის პოზიციონირების რუკა

შემდეგ ეტაპზე საქონლის კონცეფცია უნდა განავითარონ მარკის კონცეფციაში. ნახ. 4.2.-ზე მოცემულია მარკის პოზიციონირების რუქა, რომელიც გვიჩვენებს საუზმისათვის განკუთვნილი სამი ხსნადი სასმელის უკვე არსებული მარკების მიმდინარე პოზიციებს. კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება თავისი სასმელის ფასსა და კალორიულობაზე. სასმელის ახალი მარკა მკვეთრად უნდა განსხვავდებოდეს საშუალო ფასისა და საშუალო კალორიულობის სასმელების ბაზარზე არსებული მარკებისაგან, ან მაღალი ფასის და მაღალი კალორიულობის სასმელების ბაზარზე არსებული მარკებისაგან.



ნახ. 4.2. მარკის პოზიციონირების რუკა

ასევე, აუცილებელია კონცეფციის შემოწმება. იგი ითვალისწინებს კონცეფციის აპრობირებას მიზნობრივი მომხმარებლების შერჩეულ ჯგუფზე მათი რეაქციის გამოვლენისათვის. საქონლის კონცეფცია შეიძლება წარმოდგენილ იქნას სიმბოლური ან მატერიალური ფორმით. ამ ეტაპზე საკმარისია საქონლის სიტყვიერი ან გრაფიკული აღწერილობა. თუმცა შემოწმების შედეგები მით უფრო საიმედოა, რაც უფრო მეტი მსგავსებაა კონცეფციით შემოწმებულ პროდუქტსა და საბოლოო პროდუქტს შორის. წარსულში საქონლის რეალური პროტოტიპის შექმნა ხანგრძლივი და ძვირადღირებული პროცესი იყო, მაგრამ კომპიუტერული დიზაინისა და წარმოების მართვის პროგრამების გაჩენასთან ერთად მდგომარეობა შეიცვა-

ლა. ახლა კომპანიას შეუძლია ალტერნატული რეალური პროდუქტების კონსტრუირება კომპიუტერით, შემდეგ კი ყოველი ვარიანტისათვის პლასტმასის ნიმუშის დამზადება. ეს პოტენციურ მყიდველებს დაეხმარებათ წარმოიდგინონ პროდუქტის გარეგნული სახე.

საქონლის კონცეფციის შესამოწმებლად შეიძლება გამოყენებულ იქნას ვირტუალური რეალობა. კომპიუტერი რეალური სამყაროს იმიტაციას ახდენს სენსორული მოწყობილობებით (მაგალითად, ხელთათმანების და სათვალეების გამოყენებით). სამზარეულოს ავეჯის დიზაინერს შეუძლია შესაბამისი პროგრამის გამოყენებით მომხმარებელს დაანახოს, როგორ შეიცვლება მისი სამზარეულოს ინტერიერი, თუ მას მოაწყობს კომპანიის ავეჯით. მრავალი კომპანია ახალი საქონლის შემუშავებისათვის იყენებს მომხმარებელთა შეკვეთის მიხედვით პროექტირების პრინციპს, რომლის თანახმადაც პროდუქტის საბოლოო დიზაინი შეესაბამება მომხმარებელთა გემოვნებას. მყიდველთა სურვილებს უწოდებენ მომხმარებლის ატრიბუტებს. მარკეტინგის განყოფილება გადასცემს მიღებულ ინფორმაციას ინჟინრებს, რომლებიც მომხმარებლის ატრიბუტებს გრდაქმნიან ტექნიკურ ატრიბუტებად. მომხმარებელთა შეკვეთის მიხედვით პროექტირება გულისხმობს მომხმარებლის ატრიბუტების გადაქცევას ტექნიკურ ატრიბუტებად და საქონლის ოპტიმალური ვარიანტის მოძიებას, რომელსაც გააჩნია ის თვისებები, რომლებიც შეუკვეთეს.

მომხმარებელთა თვალში საქონლის სხვადასხვა ატრიბუტების ფასეულობის დონის განსაზღვრისათვის გამოიყენებენ ერთობლივი ანალიზის მეთოდს. რესპოდენტებს წარუდგენენ საქონლის სხვადასხვა სავარაუდო ვარიანტებს, რომლებშიც სხვადსხვა ატრიბუტები შეთანაწყობილია სხვასხვა პროპორციით. შემდეგ რესპოდენტებს სთხოვენ მათ შეფასებას. მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით განსაზღვრავენ საუკეთესო ვარიანტს, აგრეთვე განსაზღვრავენ ბაზრის სექტორს და მოგებას რომლის მიღებაც შეეძლება კომპანიას. მიზნობრივ მომხმარებელთა შერჩეული ჯგუფის გამოკითხვით მიღებული მონაცემებით შესაძლებელია ბაზრის წილის შეფასება, რომელიც

შეიძლება მოიპოვოს თითოეულმა ვარიანტმა (იმ შემთხვევაში თუ ცნობილია კონკურენტების სავარაუდო რეაქცია). არ არის გამორიცხული ისიც, რომ კომპანიამ დიდი დანახარჯების გამო უარი თქვას იმ ვარიანტზეც, რომელიც პროგნოზების მიხედვით ბაზრის ყველაზე დიდ წილს დაიკავებდა. რადგან მომხმარებლისათვის ყველაზე მიმზიდველი ვარიანტი ყოველთვის როდია მომგებიანი კომპანიისათვის. კონცეფციის შესამოწმებლად შეიძლება გამოკითხვის ჩატარება საქონლის თითოეული ვარიანტისათვის მხოლოდ ორი ცვლადის ვარირებით. მაგალითად, მომხმარებელს შეიძლება აჩვენონ ცხრილი, რომელშიც მოცემულია ფასის სამი ვარიანტი და შეფუთვის სამი ვარიანტი. მომხმარებელს სთხოვენ მიუთითოს ატრიბუტების მიღებული 9 წყვილიდან (ვარიანტიდან) მისთვის ყველაზე მეტად მოსაწონი ვარიანტი, შემდეგ ის ვარიანტი, რომელსაც მიაკუთვნებს მეორე ადგილს და ა.შ. მომხმარებელს შეიძლება შესთავაზონ ანალოგიურად შეაფასოს ვარიანტები სხვა ცხრილიდან, რომელშიც იქნება ორი სხვა ცვლადი. მოცემული მიდგომის გამოყენება მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, თუ ცვლადები და შესაბამისად საქონლის ვარიანტები ძალიან ბევრია.

ბაზარზე ახალი საქონლის გასატანად აუცილებელია მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმის დამუშავება, თუმცა ახალ პროდუქტზე მუშაობის მომდევნო ეტაპზე ხდება მისი კორექტირება. მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმა შედგება სამი ნაწილისაგან. პირველ ნაწილში მოცემულია მიზნობრივი ბაზრის მოცულობა, სტრუქტურა, ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევა, საქონლის პოზიციონირება, ასევე, გაყიდვების მოცულობის, ბაზრის წილის და მოგების გეგმიური მაჩვენებლები უახლოესი რამოდენიმე წლისთვის. მარკეტინგის სტრატეგიის გეგმის მეორე ნაწილში მოცემულია საქონლის სავარაუდო ფასის, განაწილების პრინციპების და მარკეტინგის ხარჯების შესახებ პირველი წლის განმავლობაში. მესამე ნაწილში კი მოცემულია გაყიდვების მოცულობის და მოგების მაჩვენებლები პერსპექტივისთვის.

ახალი საქონლის დამუშავების მომდევნო ეტაპზე უნდა ჩატარდეს წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანა-

ლიზი. ამ დროს ხელმძღვანელობა აფასებს სიახლის საქმიან მიმზიდველობას; ამისათვის საჭიროა გაყიდვების სავარაუდო მაჩვენებლების, დანახარჯების და მოგების ანგარიშის მომზადება და კომპანიის მიზნებთან მათი შესაბამისობის შემოწმება. დადებითი შედეგების მიღებისას იწყებენ ახალი პროდუქტის უშუალო დამუშავებას.

შემდეგ ეტაპზე კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა შეაფასოს გაყიდვების სავარაუდო მოცულობა და დაადგინოს გეგმით გათვალისწინებული მოგების მიღების შესაძლებლობა. გაყიდვების საერთო შეფასებითი მოცულობა ყალიბდება პირველადი გაყიდვების შეფასებითი მოცულობისგან, შენაცვლებადი გაყიდვების შეფასებითი მოცულობისგან (მომხმარებლები ყიდულობენ ახალ პროდუქტს ძველის ნაცვლად) და განმეორებითი გაყიდვების შეფასებითი მოცულობისგან.

გაყიდვების მოცულობის შეფასების მეთოდის არჩევისას გასათვალისწინებელია საქონლის კატეგორია. ამასთან დაკავშირებით განასხვავებენ ერთჯერადი შეძენის საქონელს, იშვიათი შეძენის საქონელს, ხშირი შეძენის საქონელს. ერთჯერადი შეძენის საქონლის (მაგალითად, ქორწინების ბეჭედი) გაყიდვების მოცულობა იზრდება დასაწყისში, როცა საქონელი ახალი შესულია ბაზარზე, შემდეგ გაყიდვების მოცულობა აღწევს პიკს, ხოლო პოტენციური მყიდველების შემცირებასთან ერთად ეცემა ნულამდე.

იშვიათი შეძენის საქონელი (მაგალითად, ავტომობილი) მისი მატერიალური და მორალური ცვეთის გამო მოითხოვს პერიოდულ შეცვლას. ასეთი საქონლის გასაღების პროგნოზირებისათვის აუცილებელია პირველადი და შენაცვლებადი გაყოდვების მოცულობების შეფასება.

ხშირი შეძენის საქონლის (მაგალითად, როგორიცაა ხანმოკლე მოხმარების სამომხმარებლო და სამრეწველო საქონელი) პირველადი მყიდველების რიცხვი დასაწყისში იზრდება. ხოლო შემდეგ მათი რაოდენობის სულ უფრო შემცირებასთან ერთად მცირდება. თუ მყიდველების ნაწილი კამყოფილია საქონლის ხარისხით იწყება განმეორებითი შესყიდვები.

საქონლის დამუშავების ეტაპზე იდეა გადაიქცევა რეალურ საქონლად, რაც საჭიროებს დიდ ძალისხმევას. რათა დადგინდეს იდეის ისეთ საქონლად გადქცევის შესაძლებლობა, რომელიც იქნება ტექნიკური თვალსაზრისით სრულყოფილი და კომერციული წარმატების მომტანი.

კვლევისა და დამუშავების განყოფილება ქმნის საქონლის კონცეფციის ტექნიკური განხორციელების ერთ ან რამდენიმე ვარიანტს, უნდა მოიძებნოს პროტოტიპი, რომლის ექსპლუატაცია უსაფრთხოა და საიმედო, ხოლო თვითღირებულება შესაბამისობაშია გეგმიურ საწარმოო ხარჯებთან. პროტოტიპის შექმნის პროცესის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია საქონლის სახეზე. მაგალითად, ახალი სამგზავრო ავიალაინერისთვის იგი შეიძლება რამოდენიმე წელსაც კი მოიცავდეს. მეცნიერ-შემმუშავებლებმა მატერიალური ფორმით უნდა წარმოადგინონ საქონლის ყველა აუცილებელი ფუნქციური და ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. მარკეტოლოგებმა უნდა დაადგინონ, საქონლის რომელი მახასიათებლები ჭირდებათ მომხმარებლებს, როგორი რეაქცია ექნებათ მათ საქონლის სხვადსხვა მახასიათებლებზე (სხვადასხვა ფერებზე, ზომებზე, წონაზე და ა.შ.). აუცილებელია საქონლის პროტოტიპის ფუნქციური გამოცდა, რომელმაც უნდა დაადასტუროს ახალი საქონლის გამოყენების უსაფრთხოება და საიმედობა. რაც შეეხება პროტოტიპის სამომხმაებლო გამოცდას, იგი შეიძლება ჩატარდეს სხვადასხვა ფორმით. მაგალითად, შესაძლებელია მომხმარებლებს დაურიგონ საქონლის ნიმუშები, რათა მათ თავიანთ ბინებში გასინჯონ სიახლე და გამოთქვან თავიანთი აზრი მის შესახებ. სამომხმარებლო გამოცდა შესაძლოა განხორციელდეს ლაბორატორიაში მომხმარებელთა მიწვევითაც. პროტოტიპის გამოცდას მისი სასინჯი ნიმუშების დარიგების გზით იყენებენ გაყინული პროდუქტების, საყოფაცხოვრებო ნივთების გამოსაცდელად.

ახალი საქონლის დამუშავებისას მნიშვნელოვანია საქონლისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების განსაზღვრა, რისთვისაც ყველაზე ხშირად გამოიყენებენ მარტივ რეიტინგს, წყვილურ შედარებას და შეფასებათა სკალას.

დავუშვათ, რომ მომხმარებელს აჩვენეს რომელიმე საქონლის სამი ვარიანტი: A, B, C. ეს შეიძლება იყოს მაგალითად, ფოტოაპარატის სამი ვარიანტი. მარტივი რეიტინგის მეთოდით სარგებლობისას მომხმარებელს სთხოვენ დაალაგოს საქონელი ყველაზე სასურველიდან ყველაზე ნაკლებად სასურველ საქონლამდე. პასუხს შეიძლება ასეთი სახე ჰქონდეს: A > B > C. მაგრამ ეს მეთოდი არ გვიჩვენებს მომხმარებლის დამოკიდებულებას კონკრეტული საქონლისადმი, არ გვაძლევს საშუალებას საქონლის დიდი რაოდენობის შესაფასებლად.

წყვილური შეფასებისას მომხმარებელს სთავაზობენ საქონლის ვარიანტებს წყვილებად და სთხოვენ ამოარჩიოს მათგან მისთვის ყველაზე სასურველი. მაგალითად, თუ მომხმარებელს აჩვენეს AB, AC და BC წყვილები მან შეიძლება უპასუხოს, რომ მას ურჩევნია პირველი წყვილიდან A, მეორე წყვილიდან – B, მესამე წყვილიდან – C. რის შედეგადაც შეიძლება დადგინდეს, რომ A > B > C. ამ მეთოდის გამოყენებისას მომხმარებელი ყურადღებით აკვირდება ორივე საქონელს და ახდენს მათ შედარებას.

საქონლისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულება შეიძლება დადგინდეს შეფასებათა სკალით. მაგალითად, 7 ბალიანი შეფასებით: 1 – საქონელი არ მოსწონთ, 4 – გულგრილი დამოკიდებულება, 7 – ძალიან მოსწონთ. დავუშვათ A=6, B=5, C=3. ჩვენ შეგვიძლია გავაკეთოთ დასკვნები მომხმარებლის მიერ უპირატესობათა მინიჭების შესახებ A > B > C. ეს მეთოდი გამოიყენება დიდი რაოდენობით ობიექტების შესაფასებლად.

ფუნქციური და სამომხმარებლო გამოცდის წარმატების შემთხვევაში საქონელს ანიჭებენ სამარკო სახელწოდებას, ხდება შეფუთვის პროექტირება და მუშავდება წინასწარი მარკეტინგული პროგრამა. ამ პროცედურების მიზანია ახალი საქონლის შემოწმება იმ პირობებში, რომელიც ახლოსაა რეალურ საბაზრო პირობებთან, ახალი საქონლისადმი მომხმარებელთა რეაქციის განსაზღვრა. ფართო მოხმარების საქონლის ტესტირებისას კომპანიამ უნდა შეაფასოს ოთხი სიდიდე: მისი აღქმა საცდელი შესყიდვების რაოდენობა, განმეორებითი შესყიდვე-

ბის რაოდენობა და ამ უკანასკნელის სიხშირე. ზოგჯერ მომხმარებელი, რომელმაც საქონელი გასინჯა, მას ხელმეორედ არ ყიდულობს. ან მიუხედავად საქონლის მაღალი შეფასებისა, მისი ყიდვის სიხშირე დაბალია, რადგანაც მომხმარებელი საქონელს ყიდულობს განსაკუთრებულ შემთხვევაში.

ფართო მოხმარების ახალი საქონლის საბაზრო პირობებში გამოცდისათვის გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდები. მათ შორის აღსანიშნავია გაყიდვათა ტალღების კვლევის მეთოდი. იგი გულისხმობს მომხმარებელთათვის უფასოდ პროდუქტის გასინჯვას, შემდეგ კი მის შეძენას ისეთი ფასით, რომელიც მცირე ზომით შემცირებულია. (თუმცა არაა გამორიცხული, რომ მომხმარებელი იყიდის კონკურენტის პროდუქტს.) მომხმარებლებისათვის საქონლის შეთავაზება და გაყიდვა ხდება 3-ჯერ, 4-ჯერ ან 5-ჯერ. სწორედ ამიტომ უწოდებენ მათ გაყიდვების ტალღებს. კომპანია აღნიშნავს რამდენმა მომხმარებელმა აირჩია განმეორებით მისი პროდუქტი და რამდენად დაკმაყოფილდნენ მყიდველები. ამ მეთოდით შეიძლება ჩატარდეს მომხმარებელთა რეაქციის ტესტირება რეკლამაზეც. მყიდველებს უჩვენებენ ერთ ან რამდენიმე სარეკლამო მიმართვას და აანალიზებენ მათ გავლენას განმეორებითი ყიდვის სიხშირეზე. ეს მეთოდი უმჯობესია გამოყენებულ იქნას საქონლის შეფუთვის და სარეკლამო კამპანიის საბოლოო სახით ჩამოყალიბებამდე. აღნიშნული მეთოდით მიღებული შედეგები მაქსიმალურად საიმედოა. თუმცა ეს მეთოდი არ იძლევა საშუალებას საცდელი ყიდვების იმ რაოდენობის დასადგენად, რომელიც გამოწვეულია გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდების ზემოქმედებით, აგრეთვე, იმის გარკვევას შეძლებს თუ არა ახალი პროდუქტი დილერების ყურადღების მიპყრობას და მათ დაინტერესებას.

ფართო მოხმარების საქონლის საბაზრო პირობებში გამოცდისათვის გამოიყენება იმიტაციური საბაზრო ტესტირება. 30 – 40 გამოცდილ მყიდველს უტარებენ გამოკითხვას განსაკუთრებული კატეგორიის საქონლის მათთვის ცნობილი მარკების შესახებ და მათი დამოკიდებულებების შესახებ. შემდეგ შერჩეულ მონაწილეებს იწვევენ როგორც ფართოდ ცნობილი,

ასევე ახალი აუდიო და ვიდეოსარეკლამო რგოლების ან ბეჭვდითი რეკლამის მოკლე პრეზენტაციაზე. შემოთავაზებულ რეკლამებს შორის არის ახალი საქონლის რეკლამაც, მაგრამ იგი არ არის სპეციალურად გამოყოფილი მათი საერთო მასიდან. შემდეგ მომხმარებლებს აძლევენ მცირე თანხას და იწვევენ მაღაზიაში, სადაც მათ შეუძლიათ იყიდონ ნებისმიერი საქონელი თავიანთი სურვილით და შერჩევით. შემდეგ კი ახალი მარკის საქონლისა და მისი კონკურენტი პროდუქტების თანაფარდობის დაფიქსირება ხდება. მიღებული შედეგები საშუალებას გვაძლევს დავინახოთ კონკურენტის რეკლამასთან შედარებით მოცემული რეკლამის ეფექტიანობა, რომელიც სტიმულს აძლევს მომხმარებელს განახორციელოს ახალი პროდუქტის საცდელი ყიდვა. მომხმარებლებს ეკითხებიან, თუ რატომ შეიძინეს მათ ახალი პროდუქტი ან უარი თქვეს მასზე. მათ, ვინც არ იყიდა ახალი საქონელი, აძლევენ უფასო ნიმუშს. რამოდენიმე კვირის შემდეგ ატარებენ მომხმარებელთა ახალ სატელეფონო გამოკითხვას საქონლისადმი მათი დამოკიდებულების შესახებ, მისი ფუნქციური მახასიათებლების შესახებ, პროდუქტით მათი დაკმაყოფილების ხარისხის შესახებ და მათი განზრახვის შესახებ განმეორებით იყიდონ საქონელი. ეს მეთოდი იძლევა ზუსტ და საიმედო შედეგებს რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებაზე და საცდელი ყიდვების რაოდენობაზე ბევრად უფრო მოკლე დროში და ბევრად უფრო დაბალი ხარჯების დროს, ვიდრე რეალური ტესტირება საბაზრო პირობებში. წინასწარი გამოცდა შეიძლება ჩატარდეს მხოლოდ სამი თვის განმავლობაში, მათი ღირებულება დაახლოებით 250 ათასი დოლარია. შედეგები ჩვეულებრივ განზოგადებულ იქნება რათა გაკეთდეს ახალი საქონლის გაყიდვების საერთო მოცულობის პროგნოზი.

მართვადი საცდელი მარკეტინგის მეთოდი გულისხმობს იმას, რომ კომპანია-მწარმოებლის შეკვეთით კვლევითი ფირმა აანალიზებს მაღაზიების საქმიანობას, რომლებიც გარკვეულ საფასურად გამოფენენ თაროებზე ახალ საქონელს. საქონლის კომპანია-მწარმოებელი მიუთითებს იმ მაღაზიების რაოდენობას და გეოგრაფიულ მდებარეობას, რომელთა შემოწმებაც მას

სურს. კვლევითი ფირმა აწვდის საქონელს მაღაზიებს, რომლებიც მონაწილეობენ საცდელ მარკეტინგში და აკონტროლებს მის მდებარეობას თაროებზე, ახალი საქონლით ვიტრინების გაფორმებას, ამ ვიტრინების რაოდენობას და გაყიდვის სხვა მასტიმულირებელ საშუალებებს, ასევე საქონელზე დაწესებულ ფასებს. შედეგები შეიძლება მივიროთ სკანირების ელექტრონული მოწყობილობების დახმაებით, რომლებიც საფასო აპარატებზეა დაყენებული. კომპანიას ასევე შეუძლია შეაფასოს ადგილობრივი რეკლამის და სტიმულირების ღონისძიებების ზემოქმედება, რომლებიც ტარდება გამოცდის დროს.

მართვადი საცდელი მარკეტინგი საშუალებას აძლევს კომპანიას შეამოწმოს მაღაზიაში არსებული ვითარების ადგილობრივი რეკლამის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე ისე, რომ იგი არ მიიზიდოს უშუალოდ გამოცდაში. შემდგომში შეიძლება ჩატარდეს გამოკითხვა საქონელზე მომხმარებელთა აზრის შესახებ. კომპანიას არ უხდება საკუთარი სავაჭრო პერსონალის გამოყენება, სავაჭრო ხაჯების გადახდა ან სადისტრიბუციო ქსელის „ყიდვა". თუმცა მოცემული მეთოდი არ იძლევა საშუალებას მივიღოთ ინფორმაცია მაღაზიებში ახალი საქონლის ოპტიმალური განაწილების შესახებ. ამავე დროს, ამ მეთოდის მსვლელობისას ახალი პროდუქტი და მისი ყველა თვისებები შეიძლება დეტალურად შეისწავლონ კონკურენტებმა.

ფართო მოხმარების ახალი საქონლის ტესტირებისათვის გამოიყენება (სასინჯი) ბაზრების შექმნის მეთოდი. ჩვეულებრივ კომპანია სპეციალური კვლევითი ფირმის დხმარებით განსაზღვრავს რამდენიმე წარმომადგენლობით ქალაქს, რომლებშიც კომპანიის სავაჭრო პერსონალი შეეცდება გაყიდოს ახალი საქონელი ბითუმად მაღაზიებში, შეეცადოს მიაღწიოს მის კარგ მდებარეობას თაროებზე. კომპანია ჩაატარებს ამ ბაზრებზე ახალი საქონლის რეკლამისა და სტიმულირების მიმართულებით იმავე სამუშაოს, რომელსაც იგი გეგმავს მთელი შიდა ბაზრისათვის. სრულმასშტაბიანი კვლევები შეიძლება კომპანიას დაუჯდეს 1მლნ. დოლარზე მეტი. გამოცდის საბოლოო ღირებულება დამოკიდებულია ქალაქების რაოდენობაზე, კვლევების ხანგრძლივობაზე და იმ ინფორმაციის მოცულობა-

ზე, რისი მოპოვება და მიღებაც სურს კომპანიას. ეს მეთოდი საიმედოა გაყიდვების მოცულობის პროგნოზის თვალსაზრისით. თუ სასინჯ ბაზარზე გასაღება ეცემა გეგმიურ დონეზე დაბლა, კომპანიას მოუწევს ან უარი თქვას საქონელზე, ან მოახდინოს პროდუქტის ან მარკის პროგრამის მოდიფიცირება.

სასინჯი მარკეტინგის მეორე ღირსებაა ის, რომ იგი საშუალებას იძლევა მოვახდინოთ წინასწარი შემოწმება მარკეტინგის სხვადასხვა ვარიანტებისა. მაგალითად, კომპანია Colgate-Palmolive ახალი სახის საპნის სასინჯი მარკეტინგისას 4 სხვადასხვა ქალაქში იყენებდა საქონლის წინსვლის საშუალებების სხვადსხვა ნაკრებს. გამოიყენებოდა შემდეგი მიდგომები:

1. სარეკლამო ღონისძიებები საშუალო მოცულობით და საქონლის უფასო ნიმუშების დარიგება;
2. მძლავრ რეკლამას პლიუს პროდუქტის უფასო ნიმუშები;
3. სარეკლამო ღონისძიებები საშუალო მოცულობით პლიუს საქონლის ფასდაკლებით ყიდვის კუპონების ფოსტით დარიგება;
4. სარეკლამო ღონისძიებები საშუალო მოცულობით მომხმარებელთა მისამართით ყოველგვარი დამატებითი შეთავაზებების გარეშე.

ყველაზე მეტი მოგება მოიტანა მესამე ვარიანტმა, თუმცა ამ დროს გაყიდვების მოცულობა არ იყო ყველაზე მაღალი.

სასინჯი მარკეტინგის ჩატარება აგვიანებს სიახლის ბაზარზე გასვლის პროცესს, ხოლო კომპანიები სულ უფრო მეტად ცდილობენ იყვნენ ბაზარზე სიახლის დანერგვის პიონერები. ამიტომ ბევრი მსხვილი კომპანია უარს ამბობს სასინჯ მარკეტინგზე და მიმართავს საბაზრო ტესტირების სხვა მეთოდებს. მაგალითად, კომპანია Colgate-Palmolive ახალი პროდუქტით გადის ხოლმე „წამყვანი ქვეყნის“ რამოდენიმე პატარა ბაზარზე. შემდეგ, თუ სიახლე აღმოჩნდა წარმატებული, კომპანია აფართოებს წარმოებასა და გაყიდვებს.

თუ კომპანიამ მიიღო გადაწყვეტილება კომერციული წარმოების გაფართოების შესახებ, მას მოუწევს დიდი ხარჯე-

ბის გაღება. მან უნდა ააშენოს ან შეიძინოს საწარმოო კომპლექსი. ერთ-ერთი რთული საკითხია ბაზარზე გასასვლელად დროის შერჩევა.

დავუშვათ, კომპანია თითქმის ასრულებს ახალი პროდუქციის გამოშვებას და გაიგო, რომ კონკურენტები აპირებენ ანალოგიური პროდუქციის ბაზარზე გამოტანას. კომპანიას შეუძლია აირჩიოს სამი ვარიანტიდან ერთ-ერთი:

1. გავიდეს ბაზარზე პირველი. ამ დროს კომპანიას აქვს უპირატესობა, რათა მოიპოვოს ლიდერის იმიჯი. კომპანიების გამოცდილებამ დაადასტურა, რომ ჯობია ბაზარზე გახვიდე პირველი მეტი დანახარჯებით, ვიდრე აღმოჩნდე მეორე ეკონომიის ხარჯზე. მაგრამ თავად პროდუქტს არ უნდა ჰქონდეს ხარვეზები;

2. პარალელური გამოსვლა ბაზარზე. ამ დროს კომპანია აკვირდება კონკურენტებს. თუ ისინი ჩქარობენ, კომპანიაც შესაბამისად აჩქარებს სამუშაოებს და, პირიქით. ამ შემთხვევაში ორივე კომპანიის პროდუქცია ერთდროულად გამოდის ბაზარზე;

3. დაგვიანებული გამოსვლა ბაზარზე. ამ მეთოდს აქვს სამი უპირატესობა:

- პროდუქციის წარდგენის მთელი ხარჯები აწვება კონკურენტებს;
- კომპანია ითვალისწინებს კონკურენტების ხარვეზებს;
- კომპანიას ზუსტი წარმოდგენა ექმნება რეალური ბაზრის სიდიდის შესახებ.

ერთ-ერთი მნიშნელოვანი გადაწყვეტილებაა ადგილის შერჩევა. კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, თუ სად გაიტანოს, რა მასშტაბის რეგიონში, რამდენ რეგიონში, მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე თუ საერთაშორისო მასშტაბით. ფირმები ხშირად მიმართავენ ბაზრის თანმიმდევრულ ათვისებას. კომპანია ჯერ გადის ერთ ქალაქში, შემდეგ კი დანარჩენებშიც. უფრო ძლიერი ფირმები გადიან ჯერ ერთ რეგიონში, შემდეგ კი სხვებზე. საავტომობილო კომპანიები ერთბაშად გადიან საერთო ნაციონა-

ლურ ბაზარზე. კომპანიები პროდუქციას უშვებენ ჯერ შიდა ბაზრისთვის, შემდეგ კი ახდენენ ექსპორტს მეზობელ ან მსოფლიო ბაზარზე. მხოლოდ შიდა ბაზარზე გათვლილი პროდუქციის გაყიდვები მცირეა, ხოლო ის პროდუქცია, რომელიც გასულია როგორც შიდა ბაზარზე, ასევე მეზობელ ქვეყნებშიც, უფრო წარმატებულია. სანამ კომპანია გავა ახალ ბაზრებზე მან უნდა შეაფასოს მათი მიმზიდველობა. შეფასების კრიტერიუმებია: ბაზრის პოტენციალი, კომპანიის რეპუტაცია ამ ბაზარზე, რეკლამის ღირებულება, რეგიონის გავლენა სხვა რეგიონებზე, კონკურენტების შეღწევის ხარისხი ამ ბაზარზე.

თავი 5. მარკეტინგული კომუნიკაციისათვის პროგრამის შემუშავება

5. 1. მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესის მართვის ძირითადი ასპექტები

ბაზარზე კომპანიების მუშაობა უფრო რთული ხდება, რადგან სულ უფრო მეტი კომპანია ცდილობს მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება. მარკეტინგული კომუნიკაციები იმ საშუალებათა ერთობლიობაა, რომელთა დახმარებით ფირმები ცდილობენ მიაწოდონ ინფორმაცია, დაარწმუნონ და შეახსენონ საკუთარი პროდუქტი მომხმარებლებს პირდაპირი ან არაპირდაპირი გზებით. მარკეტინგული კომუნკაციები საშუალებას იძლევა, რათა მომხმარებელმა დაინახოს თუ რისთვისაა განკუთვნილი და როგორ გამოიყენება საქონელი, რა ტიპის ადამიანებისთვისაა იგი განკუთვნილი, სად და როგორ უნდა მოხდეს მისი გამოყენება. გარდა ამისა, მარკეტინგული კომუნიკაციების დახმარებით მომხმარებელს საშუალება აქვს გაიგოს საქონლის მწარმოებლის შესახებ, მას შეუძლია საცდელი ყიდვის სანაცვლოდ მიიღოს ჯილდო. მარკეტინგული კომუნიკაციები საშუალებას აძლევს კმპანიებს საკუთარი ბრენდის ასოცირება მოახდინოს ადამიანებთან, ადგილებთან, მოვლენებთან, გრძნობებთან და ა.შ. მათ შეუძლიათ ხელი შეუწყონ სამარკო კაპიტალის ზრდას მომხმარებლის მეხსიერებაში. კომუნიკაციური პროგრამები საჭიროა შემუშავდეს სპეციალურად თითოეული სეგმენტისთვის, საბაზრო ნიშისთვის და აგრეთვე, ცალკეული მომხმარებლებისთვის. კომპანიამ უნდა გაარკვიოს, თუ როგორ ამყარებს იგი ურთიერთობებს თავის კლიენტებთან და აგრეთვე, თუ როგორ ამყარებენ კლიენტები კონტაქტს კომპანიასთან. მარკეტოლოგმა უნდა შეაფასოს შესყიდვის პროცესის სხვადსხვა სტადიაზე რა ახდენს მყიდველებზე ყველაზე დიდ შთაბეჭდილებას და გამოიყენოს ყველაზე ეფექტური მარკეტინგული საშუალებები. კომპანიის მარკე-

ტინგული კომუნიკაციების საერთო პროგრამას წინსვლის (ფრომოუშენის) კომპლექსი ეწოდება.

რეკლამა ხშირ შემთხვევაში იკავებს ცენტრალურ ადგილს მერკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებში, თუმცა სამარკო კაპიტალის ფორმირების თვალსაზრისით იგი არ არის ერთადერთი კომპონენტი. მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი მოიცავს შემდეგ ძირითად ინსტრუმენტებს:

1. რეკლამა – პროდუქციის (პროდუქტი, იდეა ან მომსახურება) არაპირდაპირი გზით წარდგენისა და წინსვლის ნებისმიერი ფასიანი ფორმა;

2. გაყიდვების სტიმულირება – მიმართულია მომხმარებლების ან სავაჭრო შუამავლებისაკენ და ზრდის პროდუქტის გაყიდვებს;

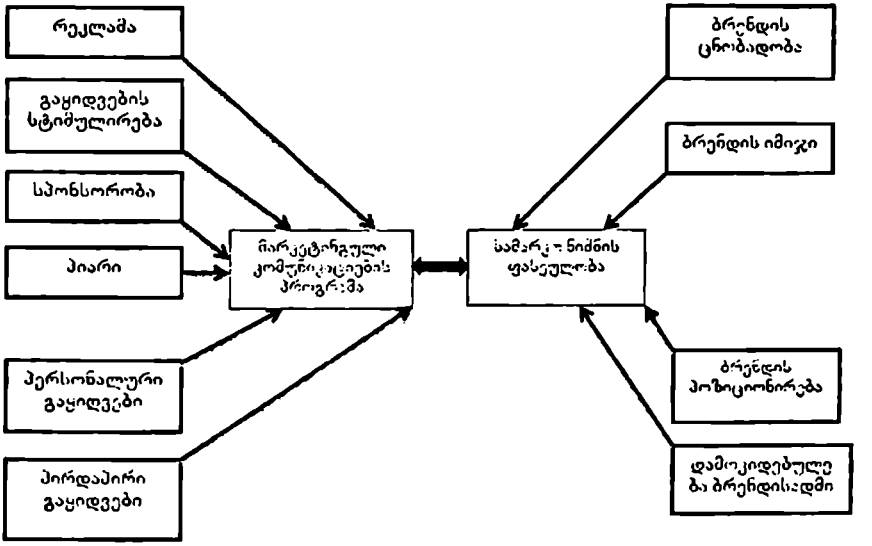
3. საზოგადოებასთან ურთიერთობა – კომპანიის ან მისი პროდუქციის იმიჯის დაცვის მიზნით განხორციელებული სხვადასხვა პროგრამები;

4. პირდაპირი მარკეტინგი – პოტენციურ მომხმარებელთა მოზიდვისათვის ისეთი კომუნიკაციური არხების გამოყენება, როგორიცაა: ფოსტა, ტელეფონი, ფაქსი, ელექტრონული ფოსტა, ინტერნეტი და მომხმარებელთათვის საქონლისა და მომსახურების წარდგენა შუამავლების გარეშე;

5. პერსონალური გაყიდვები – ეს არის უშუალო კომუნიკაცია კომპანიის წარმომადგენელსა და პოტენციურ მყიდველს შორის. გამყიდველის კომუნიკაციური ძალისხმევა მიმართულია მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიწოდებისა და მისი დარწმუნებისაკენ შეიძინოს შეთავაზებული პროდუქტი.

კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციები ამ ჩამონათვალით არ შემოიფარგლება. პროდუქტის გარე სახე და მისი ფასი, შეფუთვის ფორმა და ფერი, სავაჭრო წარმომადგენელთა ქცევა და იერსახე, მაღაზიის ინტერიერი და საკანცელარიო ნივთებიც კი მომხმარებლისათვის გარკვეული ინფორმაციის მატარებელია და ეხმარება მას კომპანიის შესახებ შეხედულებების ჩამოყალიბებაში. ყოველი კონტაქტი ბრენდთან აძლიერებს ან ცვლის კლიენტის წარმოდგენებს კომპანიაზე. მარკეტოლოგებმა კარგად უნდა შეაფასონ კომუნიკაციების ყველა შესაძ-

ლო ვარიანტი ეფექტურობის კრიტერიუმების და ასევე ეკონომიკური მიზანშეწონილობის თვალსაზრისით.



ნახ. 5.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრაცია, როგორც სამარკო კაპიტალის ფორმირების საშუალება

ცხრილი 5.1.

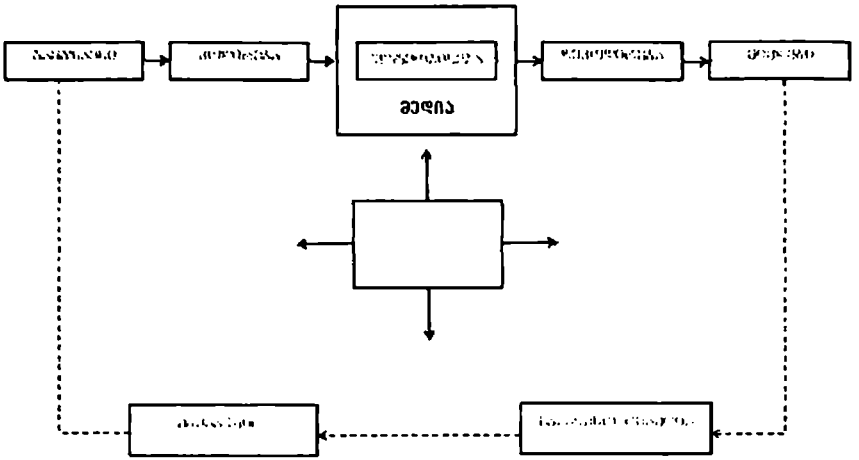
მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითადი სახეები

რეკლამა	გაყიდვების სტიმულირება	სპონსორობა	საზოგადოებასთან ურთიერთობა	პირადი გაყიდვები	პირდაპირი მარკეტინგი
განცხადებები მასმედიაში	კონკურსები გათამაშებები, ლატარეა	სპორტი	პრეს-რელიზები	სავაჭრო პრეზენტაციები	კატალოგები
რეკლამა შეფუთვაზე	პრიზები და საჩუქრები	გასართობი ღონისძიებები	სიტყვით გამოსვლები	სავაჭრო შეხვედრები	საფოსტო მარკეტინგი
ჩანართები შეფუთვაში	საქონლის ნიმუშების გავრცელება	ფესტივალები	სემინარები	მასტიმულირებელი პროგრამები	სატელეფონო მარკეტინგი
რეკლამა კინოფილმებში	სპეციალიზებული გამოფენები და ბაზრობები	ხელოვნება	წლიური შეფასებები	ნიმუშების გავრცელება	ელექტრონული შეკვეთები
ბუკლეტები და ბროშურები	დემონსტრირება	საქველმოქმედო ღონისძიებები	შემოწირულობები	სპეციალიზებული გამოფენები და ბაზრობები	სატელევიზიო მარკეტინგი
პლაკატები	კუპონები	ექსკურსიები საწარმოში	პუბლიკაციები		ფაქსით მასალების დაგზავნა
რეკლამა ცნობარებში	ღირებულების ნაწილის დაბრუნება	კორპორატიული მუზეუმი	საზოგადოებრივ ღონისძიებებში მონაწილეობა		ელექტრონული ფოსტა
	კრედიტზე დაბალი პროცენტი	გარე ღონისძიებები	ლობირება		ხმოვანი ფოსტა

გარე რეკლამა	გართობა		კორპორატიული ჟურნალი		
რეკლამა მაღაზიებში და გაყიდვების ადგილებში	კომპენსაციები დილერებისთვის				
აუდიო ვიზუალური მასალები	გრძელვადიანი პროგრამები სტიმულირებაში				
სიმბოლოები და ლოგოტიპები					

მარკეტოლოგებისათვის აუცილებელია ზუსტად ესმოდეთ ეფექტური კომუნიკაციების ძირითადი ელემენტები. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა განხილულ იქნას კომუნიკაციური პროცესი.

კომუნიკაციური პროცესის უმთავრესი ელემენტებია შეტყობინების გამგზავნი და მისი მიმღები. ძირითად კომუნიკაციურ ინსტრუმენტებად გვევლინება შეტყობინება და მედია ანუ ინფორმაციის გადაცემის საშუალება. ძირითადი კომუნიკაციური ფუნქციებია: კოდირება, დეკოდირება, საპასუხო რეაქცია და უკუკავშირი. მოდელის ელემენტია აგრეთვე, ხარვეზები – შემთხვევითი ან მიზანმიმართული კონკურირებადი შეტყობინება, დაბრკოლებები, რომლებიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ საწყის შეტყობინებაზე.



ნახ. 5.2. კომუნიკაციის პროცესის ელემენტები

გამგზავნი მხარე უგზავნის შეტყობინებას მეორე მხარეს ანუ მიმღებს. კოდირება სარეკლამო შეტყობინების ან იდეის წარმოდგენის პროცესია თვალსაჩინო ფორმით. შეტყობინება გამგზავნის მიერ გადასაცემი სიტყვების, გამოსახულებისა და სიმბოლოების ერთობლიობა. რეკლამის საშუალებები საკომუნიკაციო არხებია, რომლებითაც შეტყობინება გადაეცემა მიმღებს გამგზავნიდან. გაშიფრვა არის პროცესი, რომლის დროსაც მიმღები ანიჭებს გარკვეულ მნიშვნელობას გამგზავნის მიერ კოდირებულ სიმბოლოებს და ახდენს მასში არსებული ტექსტებისა და ილუსტრაციების ინტერპრეტირებას. მიმღები მხარეა, რომელიც ღებულობს მეორე მხარის მიერ გამოგზავნილ შეტყობინებას. საპასუხო რეაქცია მიმღების მოქმედებაა შემოთავაზებული ინფორმაციის გაცნობის შემდეგ. უკუკავშირი – საპასუხო რეაქციის ნაწილი, რომელსაც მიმღები ატყობინებს გამგზავნს, მაგალითად, მომხმარებელთა ნაწილს მოსწონს რეკლამა და იმახსოვრებს მას, ან არ მოსწონს რეკლამა და რეკავს კომპანიაში, რათა გააკრიტიკოს და ა.შ. დაბრკოლებები ინფორმაციის დაუგეგმავი დამახინჯებაა ინფორმაციის გადაცემის პროცესში.

5.2. ეფექტური კომუნიკაციისათვის პროგრამის შემუშავება

ეფექტური კომუნიკაციის პროგრამის შემუშავების პროცესი რვა ეტაპს მოიცავს: 1) მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა, 2) კომუნიკაციის მიზნების განსაზღვრა, 3) შეტყობინების შემუშავება, 4) კომუნიკაციის არხების არჩევა, 5) ბიუჯეტის სიდიდის დადგენა, 6)მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის შედგენა, 7) კომუნიკაციების შედეგების შეფასება, 8) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესის მართვა.

პირველი ეტაპია მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა. მიზნობრივ აუდიტორიაში შესაძლებელია შედიოდნენ პოტენციური მყიდველები, არსებული მომხმარებლები, ადამიანები, რომლებიც იღებენ გადაწყვეტილებებს ყიდვის შესახებ, ადამიანები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ აღნიშნულ გადაწყვეტილებებზე და სხვა. ამასთან შესაძლებელია საქმე გვქონდეს ინდივიდთან, ჯგუფთან, სოციალურ ფენასთან ან მთლიანად საზოგადოებასთან. მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებები განსაზღვრავენ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ როდის, სად, როგორ და ვისკენ უნდა იქნას მიმართული კომუნიკაცია.

მიზნობრივი აუდიტორიის ანალიზის ძირითადი საკითხია კომპანიის, მისი პროდუქციის და კონკურენტების შესახებ აუდიტორიის სტერეოტიპული შეხედულებების შეფასება. სტერეოტიპი ესაა წარმოდგენების, იდეების და შთაბეჭდილებების ნაკრები, რომელიც გააჩნია ადამიანს ამა თუ იმ საგანზე. პირველ ეტაპზე შეფასდება საგნის შესახებ კონტაქტური აუდიტორიის ცოდნა, რომელიც ტარდება გათვითცნობიერების სკალის გამოყენებით:

I კატეგორია	II კატეგორია	III კატეგორია	IV კატეგორია	V კატეგორია
არასდროს არ მსმენია	გაგონილი მაქვს ერთხელ	მცირედ ვიცნობ	მეტ-ნაკლებად ვიცნობ	ვიცნობ ძალიან კარგად

თუ გამოკითხულთა უმრავლესობა მოხვდება პირველ ან მეორე კატეგორიაში, მაშინ კომპანიამ უნდა იზრუნოს თავისი

აუდიტორიის უფრო მეტი გათვითცნობიერებისათვის. ხოლო ისინი ვინც კარგად იცნობენ პროდუქციას, გამოკითხულ იქნებიან მის მიმართ დამოკიდებულების გასარკვევად. ამ შემთხვევაში კი გამოიყენება დამოკიდებულების სკალა.

I კატეგორია	II კატეგორია	III კატეგორია	IV კატეგორია	V კატეგორია
მკვეთრად უარყოფითი	უარყოფითი	გულგრილი	დადებითი	ძალიან დადებითი

თუ გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა პირველი ან მეორე კატეგორია მაშინ კომპანიამ უნდა დაძლიოს უარყოფითი სტერეოტიპების პრობლემა. კომპანიის პრობლემების უკეთ გაგების საქმეში დაგვეხმარება ორივე საკალის ერთობლივად გამოყენება.

ხელმძღვანელობამ უნდა გადაწყვიტოს ბაზარზე რომელი პოზიცია უნდა დაიკავოს კომპანიამ. ყველაზე ხშირად მიზანს წამოადგენს საქონლის ან მომსახურების იმ მახასიათებლების გაუმჯობესება, რომლებიც ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტისათვის ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი და ფასეულია. როდესაც ორგანიზაციას სურს თავისი იმიჯის გაუმჯობესება იგი უნდა იყოს ძალიან მომთმენი. ორგანიზაციაში ცვლილებებიც რომ მოხდეს სტერეოტიპები მაინც იარსებებენ კოდევ დიდხანს. ასე, მაგალითად, ცნობილი და კარგი სახელის მქონე საავადმყოფო შეიძლება უფრო ცუდად მუშაობდეს წინა პერიოდთან შედარებით, მაგრამ მომხმარებლები მას მინც მიმზიდველად ჩათვლიან. სტერეოტიპების ხანგრძლივობა აიხსნება იმით, რომ ადამიანებს როგორც კი ჩამოუყალიბდებათ განსაზღვრული შეხედულება საგნის შესახებ, მის შესახებ შემდგომ იმფორმაციას ისინი აღიქვავენ შერჩევითად. მომხმარებელი საკუთარ შეხედულებებს გადასინჯავს მხოლოდ მკვეთრად განსხვავებული ინფორმაციის მიწოდების შემთხვევაში.

შემდეგი ეტაპია კომუნიკაციის მიზნების განსაზღვრა. კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, თუ რა რეაქციის გამოიწვევა სურს აუდიტორიიდან. ეს შეიძლება იყოს: ყიდვა, დაკმაყოფი-

ლება და კეთილგანწყობა. განვიხილოთ მომხმარებელთა საპასუხო რეაქციის გავრცელებული მოდელები:

I მოდელი:	შეტყობინება ⟶ შეგრძნება ⟶ მოქმედება

I მოდელი გამოიყენება მაშინ, როდესაც მომხმარებელმა არ იცის შემოთავაზებული მოდელების მრავალფეროვანი რაოდენობიდან რომელი აირჩიოს, მაგალითად, ავტომობილების შემთხვევაში.

II მოდელი:	მოქმედება ⟶ შეგრძნება ⟶ შეტყობინება

II მოდელი გამოიყენება მაშინ, როდესაც აუდიტორია დაინტერესებულია საქონელით, მაგრამ თითქმის ვერ შეიგრძნობს განსახავევაბას საქონლის კატეგორიებს შორის.

III მოდელი:	შეტყობინება ⟶ მოქმედება ⟶ შეგრძნება

ამ შემთხვევაში აუდიტორია ნაკლებად არის დაინტერესებული საქონლით ან ცუდად ერკვევა მის კატეგორიებს შორის არსებულ განსხვავებებში. მარკეტოლოგმა უნდა გამოიყენოს ის მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომლითაც დააინტრესებს მომხმარებლებს საქონლით და კარგად დაანახებს განსხვავებებს მის ასორტიმენტში.

მარკეტოლოგმა მყდველთა დაინტერესებისთვის უნდა შეიმუშაოს შემდეგი მოქმედებები:

I. გათვითცნობიერება – მომხმარებლებისათვის, რომელიც არ აქვთ ინფორმაცია საგანზე, შემუშავდება მართვის ტიპი, შინაარსი, სტრუქტურა, შეირჩევა მიმართვის წყარო;

II. ცოდნა – მიზნობრივმა აუდიტორიამ შეიძლება იცოდეს კომპანიის ან მისი პროდუქციის არსებობის შესახებ. ამიტომ კომპანიამ უნდა გაარკვიოს თუ პოტენციური მომხმარებლის რა ნაწილს აქვს მასზე თითქმის სრული ინფორმაცია. იმისთვის, რომ მომხმარებლებს ჰქონდეთ ცოდნა საქონლის შესახებ, სარეკლამო მიმართვაში უნდა გაჩნდეს ინფორმაცია

საქონლის ხარისხისა და მისი უპირატესობის შესახებ;

III. სიმპათია – უნდა განისაზღვროს, თუ მიზნობრივ აუდიტორიას როგორი დამოკიდებულება აქვს საქონლისადმი. თუ დამოკიდებულება არაკეთილგანწყობილია უნდა გავარკვიოთ მიზეზი და შემდეგ ჩავატაროთ კომუნიკაციური კამპანია, მიმართული ხანგრძლივ კეთილგანწყობაზე;

IV. უპირატესობები – მომხმარებელთა ჯგუფს შესაძლოა მოსწონდეს პროდუქტი, მაგრამ იგი არ წარმოადგენდეს მის რჩეულ პროდუქტს. ამ შემთხვევაში აუცილებელია საქონლის პროპაგანდა: ღირებულებით, ხარისხით, ეფექტურობით და სხვა მახასიათებლებით;

V. ლოიალურობა – საქონელი შეიძლება ხასიათდებოდეს მომხმრებელთა შორის უპირატესობით, მაგრამ ეს ჯერ კიდევ არ ნიშნავს მის ყიდვას. ამ ეტაპზე მარკეტოლოგების მუშაობა მიმართულია აუდიტორიის დარწმუნებაზე. ამ შემთხვევაში რეკლამაში ხაზი უნდა გაუსვათ იმას, რომ „ეს საუკეთესო არჩევანია, რომელიც შეიძლება გააკეთოს მომხმრებელმა, თუ შეიძენს აღნიშნულ საქონელს ან მომსახურებას;

VI. შესყიდვა – მომხმარებლებს შეიძლება ეჭვი ეპარებოდეთ იმაში, ღირს თუ არა ყიდვა, ან შეიძლება არ ჰქონდეთ საკმარისი სახსრები შესყიდვისათვის. კომუნიკატორი უნდა დაეხმაროს ასეთ მყიდველს, გადადგას ბოლო ნაბიჯი, ყიდვის განხორციელებისთვის. ამ მიზნით იყენებენ შეღავათებს, ფასდაკლებებს, პრემიებს.

შეტყობინების შემუშავების პროცესი გულისხმობს პასუხის გაცემას შემდეგ კითხვებზე: რა ვთვათ, როგორ ვთქვათ და ვინ უნდა თქვას? შეტყობინების (მიმართვის, მესიჯის) შემუშავებისას გასათვალისწინებელია შემდეგი საკვანძო საკითხები:

- მიმართვის შინაარსის შემუშავება;
- მიმართვის სტრუქტურის განსაზღვრა;
- მიმართვის ფორმა;
- მიმართვის წყაროს შერჩევა;
- კომუნიკაციური არხების შერჩევა.

კომუნიკატორმა უნდა შეიმუშაოს ეფექტური მიმართვა.

მან უნდა მოიზიდოს ყურადღება, გამოიწვიოს ინტერესი, აღძრას სურვილი და უბიძგოს მომხმარებლებს მოქმედებისაკენ. ეს სქემა ცნობილია AIDA-ს სახელწოდებით. საუკეთესო შეტყობინება ეხმარება მომხმარებელს გაიაროს მთელი ეს გზა.

შეტყობინების სტრატეგიის შემუშავება გულისხმობს მისი შინაარსის განსაზღვრას. მარკეტოლოგი ირჩევს საჭირო თემას ან იდეას, რომელიც კავშირშია ბრენდის პოზიციონირებასთან. კომუნიკატორმა შეტყობინების მიმზიდველი მოტივები უნდა მოიფიქროს, რომლებსაც შეუძლიათ სასურველი საპასუხო რეაქციის გამოწვევა. განსახვავებენ მოტივების სამ ტიპს: რაციონალურს, ემოციურს და ზნეობრივს.

რაციონალური მოტივები აუდიტორიის პირად სარგებელთან არიან დაკავშირებულნი. ისინი გვირჩევენ თუ როგორ შეუძლია საქონელს მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილება. ამ შემთხვევაში შეტყობინებაში უნდა ჩანდეს საქონლის ხარისხი, ეკონომიურობა, ფასეულობა ან ექსპლუატაციის თავისებურებანი. მაგალითად, Mersedes თავის ერთ-ერთ რეკლამაში მიუთითებს, რომ მისი ავტომობილები მსოფლიოში ტექნიკურად ყველაზე უფრო სრულყოფილია და ამით ხაზს უსვამს მის ტექნიკურ მხარეს და საიმედობას. ერთ-ერთ სარეკლამო მიმართვაში კი Volvo-ს ხაზგასმული აქვს, რომ მას აქვს უსაფრთხო სავარძლები, წინა და უკანა ამორტიზატორები, საუცხოო დიზაინი და ა.შ.

ემოციური მოტივებით მიისწრაფვიან გამოიწვიონ დადებითი ან უარყოფითი ემოციები, რომლებიც ბიძგს აძლევენ ყიდვას. ასეთი შეტყობინებები ადამიანებს აიძულებენ გააკეთონ ის, რაც აუცილებელია (გაიწმინდონ კბილები, იყიდონ ახალი საბურავები) ან არ გააკეთონ ის (მოწევა, გადაჭარბებული დალევა, ზედმეტი ჭამა) რაც მავნებელია. ეს შეტყობინებები იწვევენ შიშის ან სირცხვილის გრძნობას.

მარკეტოლოგებმა აგრეთვე შეიძლება გამოიყენონ დადებითი ემოციები, როგორიცაა: იუმორი, სიყვარული, სიამაყე და სიხარული.

ზნეობრივი მოტივები დაკავშირებულია აუდიტორიის სა-

მართლიანობისა და წესრიგის გრძნობასთან. მათ ხშირად იყენებენ იმისთვის, რომ ხალხმა მხარი დაუჭიროს რაიმე საზოგადოებრივ ღონისძიებას, მაგალითად, მიმართულს ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე, ხელმოკლე ადამიანების დახმარებაზე და სხვა.

მარკეტინგული კომუნიკაციების წარმატება შედეგია შემოქმედებითი სტრატეგიის შემუშავებისა. კრეატიული მიდგომა ესაა მარკეტოლოგთა უნარი თავიანთი შეტყობინება გარდაქმნან და წარმოადგინონ სფეციფიკური კომუნიკაციური ფორმით. მაგალითად, სარეკლამო მიმართვები შეიძლება ხაზს უსვამდნენ მომხმარებლის პრობლემების გადაჭრის საკითხს, ან დემონსტრირებას უკეთებდნენ პროდუქციის მახასიათებლებს, ან წარმოგვიდგენდნენ პროდუქტთან დაკავშირებით რეკომენდაციებს გარკვეული პირების დახმარებით და სხვა.

მიმართვის სტრუქტურა. კომუნიკატორმა უნდა განსაზღვროს სამი სტრუქტურული მომენტი. პირველ რიგში, შეტყობინებაში აუცილებელია გავაკეთოთ მკაფიო დასკვნა ან დასკვნის გაკეთება შევთავაზოთ აუდიტორიას. ადრე მიაჩნდათ, რომ აუდიტორიას არ შეეძლო შესაბამისი დასკვნის გაკეთება. მაგრამ შემდგომში გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ როდესაც მომხმარებელი დაინტერესებულია პროდუქტით, რეკლამა უკეთ ამოქმედდება, თუ მასში დავუსვავთ კითხვებს მოხმარებლებს, დავაფიქრებთ მოცემული მარკის შესახებ და მივცემთ შესაძლებლობას საკუთარი დასკვნები თავად გააკთონ. მაგალითად, როდესაც Honda თავის სარეკლამო მიმართვაში გამოაცხადებს, რომ მისი გარკვეული მოდელის ავტომობილი განკუთვნილია ახალგაზრდებისათვის, ამან შესაძლოა დააფრთხოს უფროსი ასაკის მომხმარებელთა ჯგუფი.

მეორე, გადმოვცეთ მხოლოდ დადებითი არგუმენტები, რაც მოიცავს მხოლოდ საქონლის ღირსებებს, ან შევთავაზოთ როგორც ღირსებები, ასევე ნაკლოვანებები. ცალმხრივი არგუმენტაცია უფრო ეფექტურია, გამონაკლისი შემთხვევაა სავაჭრო პრეზენტაციები განათლებულ და კრიტიკულად განწყობილ აუდიტორიასთან.

მესამე, უნდა გადავწყვიტოთ, როდის მოვიყვანოთ ძლიე-

რი არგუმენტები – მიმართვის დასაწყისში, თუ დასასრულს. არგუმენტაცია შეტყობინების დასაწყისში იწვევს მსმენელის ყურადღებას, მაგრამ დამახსოვრების თვალსაზრისით უფრო ეფექტურია დასკვნითი ნაწილი.

მიმართვის ფორმა. კომუნიკატორებმა თავის შეტყობინებას შესაბამისი ფორმა უნდა მისცენ. ბეჭდითი რეკლამის შემთხვევაში აუცილებელია შეარჩიონ სათაური, შინაარსი, ილუსტრაციები და ფერადი გაფორმება. ყურადღების მისაპყრობად რეკლამის მწარმოებლები ცდილობენ იყვნენ ორიგინალურები, გამოიყენონ თვალშისაცემი ილუსტრაციები და სათაურები, უჩვეულო ფორმატი და ა.შ. რადიორეკლამისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს კარგად შეირჩეს სიტყვები, ხმა.

თუ რეკლამა გადაიცემა ტელევიზიით, მაშინ ყველა აღნიშნული ელემენტის გარდა, საჭიროა ჟესტების ენის გათვალისწინება და პროდუქტის წარმოდგენისთვის მნიშვნელობა აქვს გარეგნული სახის, ტანსაცმლის, ვარცხნილობის გამოხატულებას.

მრავალი ადამიანისათვის ფერი თამაშობს დიდ როლს, განსაკუთრებით კვების პროდუქტების აღქმის თვალსაზრისით. მაგალითად, მომხმარებელს შესთავაზეს გაესინჯათ ყავა და იგი ჩაასხეს ყავისფერი, წითელი, ცისფერი და ყვითელი ფერის ჭიქებში. ამასთან ყველა ჭიქაში იყო ერთი და იგივე ყავა. გამოკითხულთა 75%-მა თქვა, რომ ყავისფერ ჭიქაში ჩასხმული ყავა უფრო გემრიელი იყო, ვიდრე წითელი ფერის ჭიქაში. წითელ ჭიქაში არსებული ყავა ძალიან მაგარი მოეჩვენათ მომხმარებელთა 85%-ს, ცისფერ ჭიქაში არსებული ყავა უმრავლესობამ ჩათვალა, რომ იყო სუსტი, ხოლო ყვითელ ჭიქაში არსებული – მოეჩვენათ წყალწყალა. ამ პასუხებმა დააფიქრა ყავის მწარმოებელი ფირმები, თუ რა ფერის პაკეტებში მოეთავსებინათ ყავა. გარდა აღნიშნულისა კომუნიკატორმა უნდა გაითვალისწინოს აგრეთვე, შემდეგი ფაქტორები:

- მიმართვა უნდა წარმოადგენდეს პრაქტიკულ ფასეულობას მიზნობრივი აუდიტორიისათვის და უნდა დააინტერესოს მიზნობრივი ჯგუფი;

- მიმართვა უნდა შეიცავდეს ახალ ინფორმაციას საქონლის ან მარკის შესახებ, რადგან, როგორც წესი, მომხმარებელს იზიდავს სიახლეები;
- მიმართვამ უნდა განამტკიცოს ყიდვის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილება.

მიმართვის წყაროს შერჩევა. მაკეტოლოგმა უნდა უზრუნველყოს, რომ მიმართვა განახორციელოს საიმედო წყაროს მეშვეობით. შეტყობინება აუდიტორიისთვის უფრო დამაჯერებელია თუ გამოიყენება სანდო წყარო. მაგალითად, ფარმაცევტული კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ იმას, რომ ინფორმაცია მათი ახალი მარკეტინგული შეთავაზების შესახებ გადაცემულ იქნეს ექიმების მიერ, რადგან მათ საზოგადოებაში მაღალი ავტორიტეტი აქვთ. მრავალი კვების პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიაც მიმართავს ექიმებს, სტომატოლოგებს და მედიცინის სხვა სპეციალისტებს, რათა რეკომენდაცია გაუწიონ მათ საქონელს. მაგალითად, კომპანია Sensodyne Toothpaste მრავალი წლის მანძილზე ახორციელებდა თავისი საქონლის წინსვლას სტომატოლოგიურ კაბინეტებში და არწმუნებდა მიზნობრივ მომხმარებელს თავისი მარკის უპირატესობაში. გარდა ამისა, მარკეტოლოგები ხშირად იწვევენ ცნობილ ადამიანებს. ცნობილი ადამიანის მოწვევა რეკლამაში ეფექტურია იმ შემთხვევაში, თუ ისინი ასოცირდებიან სარეკლამო პროდუქტთან. მიმზიდველობა უკავშირდება წყაროს პრესტიჟულობას, ამიტომ მარკეტოლოგები საქონლის წინსვლისთვის კინოს, პოდიუმის ან სპორტის ვარსკვლავებს იყენებენ.

კომუნიკაციური არხების შერჩევა. განასხვავებენ კომუნიკაციის არხების ორ ძირითად სახეს: პერსონალურსა და არაპერსონალურს. პერსონალურ (პირად) კომუნიკაციურ არხში იგულისხმება ორი ან მეტი ადამიანის ერთმანეთთან ურთიერთობა. ესაა ორი თანამოსაუბრის ურთიერთობა, სატელეფონო კონტაქტი, პირადი მიმოწერა, ან საუბარი ინტერნეტის საშუალებით. პერსონალური კომუნიკაციის არხები ეფექტურია რადგან ადგილი აქვს პერსონალურ მიმართვას აუდიტორიისადმი და სახეზეა საპასუხო რეაქციაც.

პერსონალური კომუნიკაციის ზოგიერთ არხს უშუალოდ აკონტროლებს კომუნიკატორი. მაგალითად, კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლები მყიდველებთან ურთიერთობენ სავაჭრო ბაზრობაზე, თუმცა, რიგ შემთხვევებში, ცნობები მომხმარებლამდე აღწევს პერსონალური (პირადი) არხების მეშვეობით, რომლებიც კომპანიის მიერ უშუალოდ არ კონტროლირდება. ესენი შეიძლება იყვნენ დამოუკიდებელი ექსპერტები, ადვოკატები, რეფერენტული ჯგუფები – მეზობლები, მეგობრები, ოჯახის წევრები ან კოლეგები, ანუ ისინი, რომელთაც შეუძლიათ მიზნობრივ მომხმარებელზე მოახდინონ გავლენა. საზოგადოებაში გავრცელებული ხმები – ესაა საქონლის შესახებ აზრების გაცვლა მიზნობრივ აუდიტორიასა და მათ მეზობლებს, მეგობრებს, ოჯახის წევრებსა და თანამშრომლებს შორის. ეს უკანასკნელი, რომელსაც უწოდებენ „ხმის არხს“, ხშირ შემთხვევაში არის ყველაზე გავლენიანი. მაგალითად, ავტომობილებისა და ძვირადღირებული ტექნიკის მომხმარებელი, ჩვეულებრივ, ეთათბირება ამ სფეროში გათვითცნობიერებულ პირს, ვინაიდან არ კმაყოფილდება ინფორმაციის მხოლოდ ოფიციალური წყაროებით. ამიტომ კომპანიები ხშირად მიმართავენ რიგ ღონისძიებებს, რათა პერსონალური კომუნიკაციის არხებმა მათთვის იმუშაონ, კერძოდ:

- ისინი თავიანთი საქონლის გაყიდვის მიზნით დამატებით ძალისხმევას მიმართავენ ცნობილი პირების თუ კომპანიების მისამართით, რომელთა აზრს მომხმარებელთა ძირითადმა მასამ შეიძლება ყურადღება მიაქციოს.
- ხშირად (შელავათიან პირობებში თავიანთი პროდუქტის გაყიდვის მეშვეობით) ქმნიან „აზრთა ლიდერებს“, რომელთა შეხედულებებს უმრავლესობა ყურს უგდებს.
- შეიძლება რეკლამაში მიიზიდონ ის ადამიანები, რომლებიც სარგებლობენ დიდი გავლენით და ნდობით საზოგადოებაში.
- ყოველდღიურ ურთიერთობებზე დაფუძნებული რეკლამის შემუშავება. ასეთი ტიპის რეკლამებში გამოყენე-

ბული ფრაზები ხშირად მკვიდრდება სასაუბრო ენაში.

- მომხმარებელთათვის ზეპირი საინფორმაციო საშუალებების განვითარება, როგორც წესი, პროფესიული მომსახურების მიმწოდებლები ახდენენ კლიენტის წახალისებას, რათა მათ გაავრცელონ კომპანიის შესახებ დადებითი ინფორმაცია.
- ელექტრონული ფორუმის ორგანიზება, როდესაც ფირმის მყიდველებს შესაძლებლობა აქვთ საკუთარი მოსაზრებები გაუზიარონ ერთმანეთს ონლაინ ფორუმების საშუალებით.
- „ვირუსული" მარკეტინგის გამოყენება, რასაც კომპანიების მარკეტოლოგები ხშირად საკუთარ ვებ-გვერდზე მომხმარებელთა მოსაზიდად მიმართავენ. „ვირუსული" მარკეტინგი გულისხმობს ინფორმაციის შეუჩერებლად გადაცემას მომხმარებლიდან მომხმარებელზე.

არაპირადი არხები ეს არის კომუნიკაციები, რომლებიც მიმართულია მასებისაკენ. მასებზე მიმართულია საინფორმაციო საშუალებები, გაყიდვების სტიმულირება, სპონსორობა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

- საინფორმაციო საშუალებები – მოიცავენ ბეჭდვით საშუალებებს (ჟურნალ-გაზეთები), სამაუწყებლო საშუალებებს (რადიო და ტელევიზია), ქსელურ საშუალებებს (ტელეფონი, საკაბელო და სატელიტური ტელევიზია, მობილური კავშირი), ელექტრონულ საშუალებებს (აუდიო და ვიდეო კასეტები, კომპაქტდისკები, ვებ-გვერდები), და გარე რეკლამას (სარეკლამო დაფები, ბილბორდები, პოსტერები).
- გასაღების სტიმულირება – მოიცავს მომხმარებლის სტიმულირებას (უფასო ნიმუშების გავრცელება, კუპონები, გათამაშებები), გასაღების სტიმულირებას საქონლის გაყიდვის ადგილებში (მაგალითად, ექსპოზიციები), საქმიანი პარტნიორებისა და სავაჭრო წარმომადგენლების სტიმულირებას.

- სპონსორობა – გულისხმობს მონაწილეობის მიღებას სპონსორის სტატუსით სხვადასხვა ღონისძიებებში (სპორტული შეჯიბრებები, საქველმოქმედო აქციები და სხვა).
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა – გულისხმობს კომუნიკაციებს, რომლებიც მიმართულია პერსონალის, მომხმარებლების, სხვა ფირმების, სახელმწიფო ორგანოებისა და საინფორმაციო საშუალებებისაკენ.

უკანასკნელ წლებში შეინიშნება სპონსორობის პოპულარობის ზრდა. სხვადასხვა სახის ღონისძიებების ორგანიზებისა ან დაფინანსების საშუალებით კომპანიას საშუალება აქვს საკუთარ ბრენდს შეუქმნას შესაბამისი იმიჯი. სპონსორული მარკეტინგის სპეციალისტები, რომლებიც წინათ უპირატესობას ანიჭებდნენ სპორტულ ღონისძიებებს, დღეისათვის აქტიურად ერთვებიან აგრეთვე, ისეთი ღონისძიებების სპონსორობაში, როგორიცაა, სამხატვრო გალერეები, ყინულის შოუ, საქველმოქმედო საღამოები და სხვა.

მასმედია წარმოადგენს მთავარ საშუალებას პირადი კომუნიკაციების სტიმულირებისათვის. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები გავლენას ახდენენ ადამიანთა ქცევაზე. ბოლო წლებში გავრცელდა აზრი იმის შესახებ, რომ მასმედიის გავლენა ადამიანთა ქცევაზე ორსაფეხურიანი პროცესის სახით ვლინდება. იდეები რადიოს, ტელევიზიის ან ბეჭდვითი მედიის სახით გადაიცემა მოსახლეობის სხვადასხვა ფენებზე. მაგრამ მასმედიის გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე არაპირდაპირი და არც ისე ძლიერია. რასაც ვერ ვიტყვით კომუნიკაციის პირად არხებზე. ამის მიზეზია ის, რომ ინფორმაციამ უნდა გაიაროს შუამავალი, რომელიც მიღებულ ინფორმაციას შემდგომ გადასცემს მიზნობრივ ჯგუფებს. თითოეული ადამიანი ურთიერთობისას უპირატესობას ანიჭებს საკუთარი სოციალური ჯგუფის წევრებს და ემხრობა „აზრთა ლიდერის“ მოსაზრებებს. სწორედ ამიტომ მასმედიას უნდა ჰქონდეს მჭიდრო ურთიერთობა აზრთა ლიდერებთან, რომლებიც შემდგომ ხელს შეუწყობენ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას.

ერთ-ერთი გადაწყვეტილება დაკავშირებულია მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის სიდიდის დადგენასთან, ანუ იმ სახსრების მოცულობის განსაზღვრასთან, რომელიც აუცილებელია საქონლის ეფექტური წინსვლისათვის.

ბიუჯეტის ოდენობა ვარირებს დარგის და თავად კომპანიების შესაბამისად. კოსმეტიკური პროდუქციის მწარმოებელ კომპანიებში ბიუჯეტი შეადგენს მოგების 30-50%-ს, ხოლო სამრეწველო მოწყობილობების მწარმოებელ კომპანიებში – 5-10%-ს. ამასთან ყოველ დარგში არსებობენ კომპანიები, რომლებიც უგულებელყოფენ წინსვლის პროგრამების მნიშვნელობას, და პირიქით, არსებობენ კომპანიები, რომლებიც მთელ აქცენტს სწორედ ამ პროგრამებზე აკეთებენ.

არსებობს სტიმულირების ბიუჯეტის განსაზღვრის ოთხი ძირითადი მეთოდი. ესენია: შესაძლებლობების მეთოდი, გაყიდვების მოცულობიდან პროცენტის მეთოდი, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი (ეს მეთოდები განხილულია შემდეგ პარაგრაფში).

კომპანიებისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაა მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის შედგენა. ერთი და იგივე დარგში მომუშავე კომპანიებსაც კი შეუძლიათ წინსვლის ბიუჯეტების განაწილება საინფორმაციო საშუალებებსა და მარკეტინგულ არხებს შორის სხვადასხვაგვარად. კომპანია Avon ძირითადად აქცენტს აკეთებს პირად გაყიდვებზე, Revlon – რეკლამაზე, კომპანია Electrolux – სავაჭრო წარმომადგენლებზე და ა.შ.

წინსვლის თითოეული ინსტრუმენტი გამოირჩევა უნიკალური შესაძლებლობებით, სხვადასხვაა მათზე დანახარჯებიც.

- რეკლამა, ერთის მხრივ, გამოიყენება როგორც პროდუქტის გრძელვადიანი იმიჯის შექმნის საშუალება, ხოლო, მეორეს მხრივ, ხელს უწყობს საქონლის გაყიდვების დაჩქარებას. იგი ეფექტური საშუალებაა სხვადასხვა რეგიონის მრავალრიცხოვან მომხმარებლებთან კომუნიკაციისას. რეკლამაზე დანახარჯები მერყეობს ინფორმაციის საშუალებების მიხედვით. რეკ-

ლამა ტელევიზიით ძვირია, ხოლო რადიოსა და ჟურნალ-გაზეთებში – შედარებით იაფი.

- გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების ჩატარებისას კომპანიის მთავარი მიზანია კუპონების, კონკურსების, საჩუქრების და ა.შ. გამოყენებით გამოიწვიოს მომხმარებელთა სწრაფი საპასუხო რეაქცია. ასეთ ღონისძიებებს აქვთ ხანმოკლე ეფექტი. გასაღების სტიმულირების ღირსებებია: ხელს უწყობს ინფორმაციის გავრცელებას და იპყრობს მომხმარებელთა ყურადღებას, იძლევა საქონლის შესახებ მომხმარებლისათვის აუცილებელ ცნობებს და სხვა.
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმზიდველობას განაპირობებს ის, რომ, მას ახასიათებს ნდობის უფრო მაღალი ხარისხი, ვიდრე რეკლამას. ამასთან, საზოგადოებრივი ურთიერთობები საშუალებას აძლევს კომპანიას მიმართოს იმ პოტენციურ მყიდველებს, რომლებიც არ ენდობიან რეკლამას, ან არ სურთ ურთიერთობა სვაჭრო წარმომადგენლებთან. საზოგადოებრივი ურთიერთობები იძლევა საშუალებას კომპანიის ან პროდუქტის დადებითი იმიჯის გასაძლიერებლად.
- პირდაპირი მარკეტინგის ფორმებია: პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, ტელემარკეტინგი, ინტერნეტ-მარკეტინგი და სხვა. მათთვის დამახასიათებელია ინდივიდუალურობა, რადგან მიმართვა ხდება კონკრეტული ადამიანისადმი. პირდაპირი მარკეტინგი ოპერატიულია – მიმართვა შეიძლება მომზადდეს დროის მცირე მონაკვეთში. პირადპირ მარკტინგს ახასიათებს ინტერაქტიულობა –მიმართვის ცვლილება შესაძლებელია მიმღების რეაქციის შესაბამისად.
- პერსონალური გაყიდვა საქონლის სტიმულირების ეფექტური ინსტრუმენტია, განსაკუთრებით ყიდვის პროცესის ბოლო სტადიაზე, რადგან მას გააჩნია უპირატესობები: 1) პირადი კონტაქტი, უშუალო ურთიერთობა ორ ან მეტ ადამიანთან, როდესაც თითოეული

მხარე ხედავს მეორის რეაქციას; 2)პირადი გაყიდვები საშუალებას იძლევა განვითარდეს ურთიერთობების ყველა ტიპი: მყიდველსა და გამყიდველს შორის ზედაპირული ურთიერთობებით დაწყებული, პირადი მეგობრობით დამთავრებული; 3) პირადი გაყიდვები გულისხმობს პოტენციურ მყიდველებთან ურთიერთობას და მათი მხრიდან საპასუხო რეაქციას.

სტიმულირების მეთოდის შერჩევისას კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: ბაზრის ტიპი, მომხმარებლის მზადყოფნა შესყიდვის განხორციელებისათვის, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი და სხვა. ასევე, მნიშვნელოვანია ბაზარზე კომპანიის მდგომარეობის განსაზღვა. მეთოდები განსხვავებულია სამომხმარებლო და საწარმოო ბაზრებისათვის. კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ სამომხმრებლო საქონელს, რეკლამაზე ხარჯავენ სოლიდურ თანხებს. ხოლო კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ საწრმოო დანიშნულების საქონელს, დიდ თანხებს გამოყოფენ პერსონალური გაყიდვებისათვის.

სტიმულირებისათვის გაწეული დანახარჯების ეფექტიანობა ბევრად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად არის მზად მომხმარებელი შეიძინოს ესა თუ ის საქონელი. ამასთან დაკავშირებით მარკეტინგ-მენეჯმენტი გამოყოფს მყიდველის მზადყოფნის (იგულისხმება პროდუქტის შეძენისათვის მზადყოფნა) სხვადასხვა მდგომარეობას:

1. გათვითცნობიერება,
2. შეცნობა,
3. დარწმუნება,
4. შესყიდვა,
5. განმეორებითი შესყიდვა.

გათვითცნობიერების ფორმირების სტადიაზე განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს თამაშობს რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. საქონლის შეცნობის სტადიაზე ყველაზე აქტუალურია რეკლამისა და პერსონალური გაყიდვების გამოყენება. მყიდველის დარწმუნებაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს პერსონალური გაყიდვები. შესყიდვის პროცესი კი მიმდი-

ნარეობს პირადი გაყიდვების ან გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებით. განმეორებით შესყიდვაზე დიდ გავლენას ახდენს აგრეთვე, პერსონალური გაყიდვები და გასაღების სტიმულირება, დიდი როლი ენიჭება შემახსენებელ რეკლამასაც.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის განსხვავებულ სტადიებზე გამოიყენება სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებები. მაგალითად, საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე ეკონომიკურად გამართლებულია რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

კომპანიამ უნდა შეაფასოს მარკეტინგული კომუნიკაციების გავლენა მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რაც ხორციელდება მიზნობრივი სეგმენტის გამოკითხვის საფუძველზე. რესპოდენტებს უსვამენ შემდეგი სახის კითხვებს: ახსოვთ ან ცნობენ თუ არა ისინი სარეკლამო მიმართვას, რამდენჯერ იხილეს იგი, მიმართვის რა თავისებურებები დაამახსოვრდათ, რა დამოკიდებულება აქვთ აღნიშნული მიმართვისადმი და სხვა. კომპანია უნდა დაინტერესდეს იმ დადებითი ცვლილებებით, რაც გაჩნდა მიმართვის გავრცელების შემდგომ კომპანიის ან საქონლის მიმართ. აუცილებელია შეფასდეს აუდიტორიის შეცვლილი ქცევა, მაგალითად, რამდენმა მყიდველმა შეიძინა საქონელი და ესაუბრა სხვებს მის შესახებ.

დავუშვათ, კომუნიკაციური კამპანიის ჩატარების შემდეგ გამოკითხვით დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 80 % იცნობს საქონელს, 60%-მა გასინჯა იგი და მხოლოდ 20% დარჩა კმაყოფილი საქონლის მახასიათებლებით. ეს მონაცემები გვიჩვენებენ, რომ კომუნიკაციის პროცესმა ხელი შეუწყო საქონლის ცნობადობის ზრდას მომხმარებლისათვის, თუმცა თავად საქონელმა ვერ გაამართლა აუდიტორიის იმედები. მაგრამ მეორე შემთხვევაში, თუ დადგინდა, რომ აღნიშნულ საქონელს იცნობს მომხმარებელთა 40%, მხოლოდ 30%-მა მოახდინა საცდელი შესყიდვა, მაგრამ შენაძენით კმაყოფილია მათი 80%, ცხადია, რომ ამ შემთხვევაში კომპანიამ უნდა გააუმჯობესოს კომუნიკაციები, რათა უფრო მეტ პოტენციურ მყიდველამდე მიიტანოს ინფორმაცია საკუთარი პროდუქტის შესახებ.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცე-

სის მართვა უნდა ითვალისწინებდეს კომპლექსური მიდგომის გამოყენებას და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების კოორდინაციას. ამასთან, კოორდინაცია შესაძლებელია განხორციელდეს როგორც ინფორმაციული საშუალებების, ისე მათი კონკრეტული მატარებლების დონეზე. კოორდინაცია უნდა მოხდეს ისე, რომ მიღებულ იქნას მაქსიმალური ეფექტი. ერთდროულად რამოდენიმე კომუნიკაციის საშუალების გამოყენება, გვეხმარება, რომ გაიზარდოს მიზნობრივი აუდიტორიის მოცვა და მისგან მიღებული ეფექტი. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ რეკლამასთან ერთად გასაღების სტიმულირების გამოყენება ზრდის შედეგებს. რეკლამის მიერ მომხმარებელში პროდუქტის შესახებ გათვითცნობიერების ზრდა ხელს უწყობს კომუნიკაციის პირდაპირი არხების წარმატებას. ბევრი კომპანია ახდენს ონლაინ და ჩვეულებრივი საკომუნიკაციო საქმიანობის კოორდინაციას. პროდუქტის შეფუთვაზე და რეკლამაში ინტერნეტ-მისამართების ჩართვა მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს უფრო უკეთ გაეცნონ პროდუქციას, შეიტყონ მაღაზიების ადგილმდებარეობის შესახებ, მიიღონ უფრო ვრცელი ინფორმაცია მწარმოებელი კომპანიის შესახებ.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ხელს უწყობენ შეტყობინების ეფექტურად მიტანას მომხმარებლამდე. ინტეგრირებულმა მარკეტინგულმა კომუნიკაციებმა უნდა გაზარდონ კომპანიის შესაძლებლობები გავიდნენ ახალ კლიენტებზე. გარდა ამისა, ინტეგრირებული მერკეტინგული კომუნიკაციები მარკეტინგული პროცესის მთლიანობაში დანახვის საშუალებაა, და არა მისი მხოლოდ ცალკეულ ნაწილებზე ფოკუსირება. უფრო მეტიც, სასურველია, რომ კომპანიის ყოველი ახალი პროგრამა ჩამოყალიბდეს სარეკლამო სააგენტოს, კომპანიის მომსახურე PR–სააგენტოს, პირდაპირი მარკეტინგის ქვედანაყოფების, ფრომოუშენით და მერჩენდაიზინგით დაკავებული ფირმების და ქვედანაყოფების ერთობლივი ძალისხმევით.

5.3. სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა

მომხმარებლებს სჭირდებათ ინფორმაციის მიწოდება საქონლის ღირსებებისა და უპირატესობების შესახებ, რისთვისაც მარკეტინგ-მენეჯმენტი იყენებს რეკლამას და სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებებს. რეკლამა არის პროდუქტის, მომსახურების და იდეების შესახებ ინფორმაციის არაპირადი მიწოდებისა და წარმოდგენის ნებისმიერი ფასიანი ფორმა. იგი საქონლის წინსვლის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. რეკლამის დახმარებით ყალიბდება მყიდველის განსაზღვრული შეხედულება საქონლის სამომხმარებლო თვისებების შესახებ. რეკლამის მიზნები შეიძლება იყოს გაყიდვების ზრდა, საქონლის ან ფირმის იმიჯის გაძლიერება, ინფორმაციის გავრცელება პროდუქტის ფუნქციების, სარგებლობის და ღირებულების შესახებ, პროდუქტის მიმართ ნდობის გაძლიერება და სხვა.

რეკლამა ასრულებს მრავალ ფუნქციას. ეს ფუნქციები შეიძლება გაერთიანდეს გარკვეულ ჯგუფებში: მარკეტინგულ, კომუნიკაციურ, საგანმანათლებლო, ეკონომიკურ და სოციალურ ჯგუფებში.

მარკეტინგული ფუნქციის თვალსაზრისით რეკლამის ზოგადი დანიშნულებაა საქონლის გასაღებისა და გავრცელების სტიმულირება. რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქცია დაკავშირებულია ადამიანთა ჯგუფზე ან ორგანიზაციებზე რაიმე შეტყობინების, ინფორმაციის გადაცემასთან.

რეკლამის საგანმანათლებლო ფუნქცია მდგომარეობს მისი, როგორც შესწავლის საშუალების მოქმედებაში. მყიდველები იგებენ პროდუქტის, მომსახურების შესახებ და საკუთარი თავისთვის პოულობენ ცხოვრების გაუმჯობესების ხერხებს. ამ კონტექსტით რეკლამა აჩქარებს ახალი საქონლის ადაპტირებას, აგრეთვე, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების რეალურ ცხოვრებაში გადაცემის პროცესს. რეკლამა საზოგადოებას ასწავლის არა მარტო სიახლეს, არამედ ასწავლის რესურსების მოფრთხილებას, დაცვასა და უსაფრთხოებას; იგი უბიძგებს მოქმედებისაკენ ადამიანური მოტივაციის საშუალებით.

რეკლამის ეკონომიკური ფუნქცია მდგომარეობს გაყიდვების მოცულობის სტიმულირებაში, ვაჭრობის განვითარებაში. ეფექტიანი რეკლამით მცირდება ხარჯები და იზრდება მოგება, რომლის ინვესტირება შეიძლება მრეწველობის ან სოციალური ინფრასტრუქტურის განვითარებაში.

რეკლამის სოციალური ფუნქცია მდგომარეობს მის ზემოქმედებაში საზოგადოებაზე, როგორც დადებითად, ისე უარყოფითად. იგი ხელს უწყობს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას, პოპულარიზაციას უწევს საბაზრო ეკონომიკის მატერიალურ, სოციალურ, ეკოლოგიურ და კულტურულ შესაძლებლობებს. რეკლამა გარკვეულწილად აყალიბებს საზოგადოების თითოეული წევრის კულტურულ, სამართლებრივ და ეკონომიკურ მენტალიტეტს.

სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას აუცლებელია მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა. გადაწყვეტილებანი რეკლამის სფეროში დამოკიდებულია ბაზრის ძირითადი მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრაზე. სარეკლამო შეტყობინებათა უმრავლესობა მიმართულია მყიდველის დარწმუნებაზე იმაში, რომ წარმოდგენილი საქონელი ფლობს უეჭველ ფასეულობას და მას შეუძლია დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები. რეკლამის შინაარსი, მისი მიწოდების ხერხები და საშუალებები განისაზღვრება მიზნობრივი სეგმენტის თავისებურებებით.

რეკლამის დაგეგმვამდე აუცილებელია ბაზრის ანალიზი, რომელიც შეიცავს სამ ძირითად ეტაპს:

1. ბაზარი უნდა დაიყოს მომხმარებელთა ჯგუფებად, სეგმენტებად, რომლებსაც გააჩნიათ მსაგავსი მოთხოვნები და მოლოდინები. სწორედ მათთვის შემუშავდება სპეციფიკური კომუნიკაციები;

2. სეგმენტირების შემდეგ კომპანიამ კონცენტრირება უნდა მოახდინოს ბაზრის ერთ ან რამდენიმე მიზნობრივ სეგმენტზე. მისი არჩევანი განისაზღვრება სეგმენტის მიმზიდველობით, რაც შეფასდება სეგმენტების ზომით, ზრდის ტემპებით, მომგებიანობით, კონკურენციის დონით და ასევე იმით, თუ რომელ სეგმენტში მიიღებს კომპანია უდიდეს კონკურენტულ უპირატესობას;

3. კომპანიამ უნდა ჩაატაროს მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და ქცევის ანალიზი. ეფექტური სარეკლამო მიმართვა უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის კულტურულ დონეს, უნდა დააინტერესოს და დაარწმუნოს ადამიანები იმაში, რომ შემოთავაზებული საქონელი მათ მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს საუკეთესო გზით. მიმართვის დამუშავებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შერჩევისათვის სარეკლამო სააგენტომ უნდა შეისწავლოს მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნები, მომხმარებელთა მახასიათებლები.

რეკლამის მიზნების განსაზღვრას აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა, რადგან კომპანიების უმრავლესობა დაგეგმვის ტექნიკურ ნაწილს (ბაზრის შესწავლის ორგანიზაცია, სარეკლამო მიმართვის შემუშავების პროცესი და ინფორმაციის საშუალების შერჩევა) ყველაზე ხშირად ავალებენ პროფესიონალებს ანუ სარეკლამო სააგენტოებს. ამასთან, სააგენტო და დამკვეთი კომპანია (კლიენტი) ათანხმებენ სარეკლამო ღონისძიებების მიზნებს. სწორედ ასეთი ერთობლივი ფორმულირება გვაძლევს ეფექტურ კომუნიკაციებს, აგრეთვე, შემკვეთისა და შემსრულებლის საქმიანობის კოორდინაციას. ეს მხარეები აკეთებენ არჩევანს სარეკლამო გეგმის რამოდენიმე ვარიანტს შორის და შეიმუშავებენ სარეკლამო კამპანიის შეფასების კრიტერიუმებს, რაც დგინდება მისი დასრულების შემდეგ.

რეკლამის მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი და პრაქტიკული. კონკრეტულობა ნიშნავს გასაღებისა და კომუნიკაციების თვალსაზრისით მკაფიო ორიენტირების ფორმულირებას. გაზომვადობა ნიშნავს მიზნების გამოხატვას ციფრებში და იმას, რომ მიზნები უნდა იყოს გათვლილი დროის განსაზღვრულ პერიოდზე. ეს აუცილებელია, რათა შემდგომში შეფასებულ იქნას სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობა. პრაქტიკულობა გულისხმობს მკაფიო ურთიერთკავშირებს სარეკლამო კამპანიის მიზნებსა და შედგებს შორის. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამის მიზანი მდგომარეობს კომპანიის მოგების ზრდაში, გაყიდვების მოცულობის ზრდაში ან ფასების მომატების უზრუნველყოფაში. ჩვეულებრივ, მიზნად ისახება ხოლმე გაყიდვების მოცულობის ზრდა. მაგრამ, როგორც წესი,

რთულია მისი პრაქტიკული გასინჯვა. ძნელია ცალკე გამოიყოს რეკლამის ზემოქმედება ყველა იმ ფაქტორიდან, რომლებიც მოქმედებენ გაყიდვების მოცულობაზე. საქონლის ყიდვა კი გადაწყვეტილების მიღების ხანგრძლივი პროცესის საბოლოო შედეგია. ამიტომ მიმდინარე რეკლამის გავლენა გაყიდვების მოცულობაზე ვლინდება არა დაუყოვნებლივ, არამედ გარკვეული დროის შემდეგ. მაგალითად, გაყიდვების მოცულობის მიმდინარე მაჩვენებლები შეიძლება იყოს საქონლის მარკის თაობაზე ცოდნის და მის მიმართ პოზიტიური განწყობის შედეგი, რომელიც მომხმარებლებს გაუჩნდათ რამდენიმე წლის განმავლობაში რეგულარული სარეკლამო მიმართვების ზეგავლენით.

გამონაკლისია გაყიდვების მოცულობა მოკლევადიან პერიოდში, რომელიც რეკლამის ეფექტიანობის კარგი მახასიათებელია, როცა ის ერთადერთი გადამწყვეტი ფაქტორია გასაღების მოცულობის შეცვლისათვის, ხოლო ამასთან გრძელვადიანი შედეგები უმნიშვნელოა. ასეთი რეკლამის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ საფოსტო შეკვეთებით ვაჭრობის რეკლამა. ასეთი სარეკლამო განცხადება გაზეთში მოითხოვს მომხმარებლისაგან ფოსტის მეშვეობით ყიდვაზე შეკვეთის დაუყოვნებლივ გაგზავნას, და ერთი კვირის შემდეგ რეკლამის დამკვეთისათვის უკვე ცნობილია გატარებული ღონისძიების ეფექტურობა. აგრეთვე, აღსანიშნავია საცალო ვაჭრობის რეკლამის ზოგიერთი სახეები, განსაკუთრებით ფასდაკლებების შესახებ, რომელიც მიმართულია ელვისებურად გაყიდვის სტიმულირებისკენ.

რეკლამის უდიდესი ნაწილი თავისი ბუნებით გახდა თავდაცვითი ხასიათისა. მის ამოცანაში შედის უფრო მეტად გაყიდვების მიმდინარე მოცულობის შენარჩუნება განსაზღვრული მარკის მომხმარებლების წახალისების გზით, ვიდრე მისი ზრდა. რეკლამა განამტკიცებს მომხმარებელთა უკვე ჩამოყალიბებულ რწმენას და ქცევის სტერეოტიპებს. თუ მომხმარებელმა იყიდა საქონელი და კმაყოფილი დარჩა შენაძენით, მაშინ შემდგომში მის მიერ იმავე პროდუქტის რეკლამის ნახვა ადასტურებს მასზე მომხმარებლის აზრს და ამიტომ იზრდება

განმეორებითი ყიდვის ალბათობა.

რეკლამა თამაშობს ერთ-ერთ მთავარ როლს საქონელზე ფასის აწევის თვალსაზრისით და ამრიგად, ზრდის კომპანიის მოგებას. ფასები კარგად რეკლამირებად წამყვან ბრენდებზე ჩვეულებრივ საგრძნობლად აღემატება ფასებს „მეორეხარისხოვან" მარკებზე. რეკლამა უზრუნველყოფს ფასზე ე.წ. სამარკო პრემიის მიღებას, ხაზს უსვამს რა ამით მომხმარებლებისათვის წამყვანი ბრენდების ფასეულობას. მაგრამ გაყიდვების მოცულობის ზრდის თვალსაზრისით ძნელია განაცალკევო პრემიის სიდიდეზე რეკლამის გავლენა და სხვა ფაქტორების ზემოქმედება. შეფასებას ართულებს ისიც, რომ მოკლევადიან პერიოდში რეკლამის ზემოქმედების შედეგების იდენტიფიცირება შეუძლებელია. ამიტომაც რეკლამის მიზნებს განსაზღვრავენ საკომუნიკაციო მიზნებიდან გამომდინარე.

მიზნობრივი სეგმენტებისა და რეკლამის მიზნების განსაზღვრის შემდეგ ხდება მიმართვის შემუშავება. მიმართვამ უნდა მიიპყროს მომხმარებელთა ყურადღება და უნდა გამოიწვიოს მომხმარებლის ქცევის კომპანიისთვის სასურველი რეაქცია. მიმართვა უნდა იყოს გასაგები, არწმუნებდეს და ახდენდეს აუდიტორიის მოტივირებას, რაც არაა მარტივი.

სარეკლამო სააგენტოს კრეატიული განყოფილება, რომელიც შეიმუშავებს მიმართვას, მუშაობს მის ძირითად ასპექტებზე: შინაარსი, სტრუქტურა, ფორმატი და წყარო. მიმართვები მათი შინაარსის მიხედვით ორ ძირითად ტიპად შეიძლება წარმოვადგინოთ: ემოციური და რაციონალური. რაციონალური მიმართვები ხაზს უსვავენ საქონლის ფუნქციურ უპირატესობებს. არწმუნებენ მომხმარებლებს იმაში, რომ პროდუქტს გააჩნია განსაკუთრებული საექსპლუატაციო მახასიათებლები, მაღალი ფასეულობა. მისი შეთავაზება კი ხდება უფრო დაბალი ფასით. ამიტომ საქონლის რეკლამაში, რომელიც მოითხოვს რაციონალურ მიდგომას (სამეწარმეო დანიშნულების საქონელი, გრძელვადიანი მოხმარების და ძვირადღირებული სამომხმარებლო საქონელი) მყიდველის მოტივირებისათვის მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნას სწორედ რაციონალური შინაარსის მიმართვები. ემოციური მიმართვის ამოცანაა მარკის მი-

მართ აუდიტორიის მხრიდან განსაზღვრული გრძნობების გამოწვევა, რაც სტიმულირებას გაუწევს მის გაყიდვას. მოცემული ტიპის მიმართვა ეფექტურია იმ საქონლის რეკლამაში, რომელსაც არ გააჩნია რაიმე მკვეთრი განსხვავებები და იყიდება სიამოვნების მისაღებად ან მომხმარებლების იმიჯის განსამტკიცებლად (მაჯის საათები, სიგარეტები, ლუდი, კოსმეტიკა).

ემოციური მიმართვები იყოფა პოზიტიურად და ნეგატიურად. პოზიციური ემოციური მიმართვები მომხმარებლებს პირდებიან წარმატებას, ბედნიერებას; ნეგატიური მიმართვები კი უკავშირდება შიშის, დანაშაულის და სირცხვილის გრძნობებს. რაც ხშირად გამოიყენება სოციალურ რეკლამაში, მოწევის მავნებლობის შესახებ, დაზღვევის რეკლამაში. გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ნეგატიური მიმართვების ზედმეტი გამოყენება, განსაკუთრებით თუ ისინი შიშის გრძნობას აღვივებენ, იწვევს მომხმარებელთა უარყოფით რეაქციას.

მიმართვის სტრუქტურის რამდენიმე ასპექტის შესწავლამ შესაძლებელი გახადა რამდენიმე სასარგებლო დასკვნის გამოტანა. როგორ უნდა იქნას მიწოდებული სარეკლამო მიმართვა: 1. განსაზღვრული დასკვნის სახით (მაგალითად, Volvo აკეთებს დასკვნას – „ბაზარზე ყველაზე უსაფრთხო ოჯახის ავტომობილი"); 2. ან მომხმარებელმა უნდა გააკეთოს საკუთარი დასკვნა. გამოკვლევები გვიჩვენებენ, თუ მყიდველი იჩენს ინტერესს და ერკვევა მოცემულ სფეროში, მაშინ მიზანშეწონილია ვენდოთ მის უნარს გააკეთოს დასკვნა. ამ შემთხვევაში მომხმარებლის მოტივაცია ყიდვისადმი იზრდება. თავად მიმართვაში დასკვნის გაკეთება კი მიზანშეწონილია იმ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, რომლის დაინტერესება წარმოდგენილი შეთავაზებით ძნელია ან მომხმარებელს არ აქვს უნარი გააკეთოს შესაბამისი დასკვნა. ისმის კითხვა: დასაშვებია, რომ საქონლის უპირატესობებთან ერთად მითითებული იქნას მისი რაიმე ნაკლოვანება? მაგალითად, „კბილის საწმენდი ძაფი „სენსოდინ"-ის გამოყენება მოითხოვს დამატებით დროს, სამაგიეროდ...". გამოკვლევებმა გვიჩვენეს, რომ ორმხრივი არგუმენტები კარგად აღიქმება განათლებული აუდიტორიის და იმ

მომხმარებლების მიერ, რომლებიც დასაწყისში უარყოფითად იყვნენ განწყობილნი საქონლის მიმართ.

მიმართვის ფორმატი განისაზღვრება გამოყენებული ინფორმაციის საშუალებებით (ტელევიზია, ბეჭდვითი გამოცემები, რადიო, გარე რეკლამა, ინტერნეტი და ა.შ.). ფორმატი შეიცავს ტექსტს – რეკლამის სიტყვიერ ნაწილს, მხატვრულ გაფორმებას – ილუსტრაციებს და მაკეტს (სათაურების, ქვესათაურების, ტექსტის, ილუსტრაციებისა და სავაჭრო ნიშნის განლაგებას). ამ ელემენტების გაერთიანებისას შემოქმედებითი მიდგომა უდიდეს გავლენას ახდენს სარეკლამო მიმართვის ეფექტიანობაზე.

გამოკვლევებმა დაადგინა, რომ „გამოსახულება ათას სიტყვაზე უკეთესია“. ადამიანთა ყურადღებას ყველაზე მეტად იპყრობს გამოსახულება, ვიდრე რეკლამის სათაური ან ტექსტი. მომხმარებლები გამოსახულებას უფრო იმახსოვრებენ, ვიდრე სიტყვებს.

სარეკლამო მიმართვა შეიცავს წყაროს, რომელიც შეიძლება იყოს თვით კომპანია, სამარკო დასახელება ან მსახიობი, რომელსაც მოსწონს საქონელი. წყაროს ეფექტიანობა დამოკიდებულია მის საიმედობასა და მიმზიდველობაზე. საიმედობა ნიშნავს წყაროს კომპეტენტურობას და მისი მტკიცებების ობიექტურობას. თუ აუდიტორია დარწმუნებულია, რომ პიროვნებამ, რომელიც რეკლამას უკეთებს საქონელს, მიიღო ამისათვის განსაკუთრებული გასამრჯელო, მისი არგუმენტები კარგავენ ძალას. ხოლო იმედიანი წყარო ზრდის რეკლამის ქმედითობას. მნიშვნელოვანია მყიდველისა და წყაროს მსგავსება, მიმართვის წყაროს შარმი და გარეგანი მიმზიდველობა. მიმზიდველ წყაროებად ითვლებიან ცნობილი სპორტსმენები, კინოვარსკვლავები, ან მაღალი რეპუტაციის მქონე სავაჭრო მარკის სახელები.

რეკლამა რომ ეფექტური იყოს, მან უნდა დააკმაყოფილოს შემდეგი მოთხოვნები:

1. ყურადღების მიპყრობა. სარეკლამო განცხადებას უნდა შეეძლოს მოახდინოს ძლიერი ზემოქმედება, მიიპყროს მიზნობრივი ბაზრის ყურადღება, რის გარეშეც შეუძლებელია სა-

პასუხო რეაქცია. მაგრამ მხოლოდ ეს როდია საკმარისი. რეკლამამ შეიძლება მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება და ამავე დროს, გააღიზიანოს იგი, რაც ამცირებს საქონლის ყიდვის ალბათობას.

2. სარეკლამო მიმართვის ტექსტის, ილუსტრაციების ძირითადი მნიშვნელობა გასაგები უნდა იყოს ზერელედ შეხედვის შემდეგაც კი. გართულებული სარეკლამო რგოლი აძნელებს მათ აღქმას.

3. სარეკლამო მიმართვაში გამოყენებული უნდა იქნას არა უმეტეს 1-2 მტკიცებულებისა საქონლის უპირატესობის თაობაზე. რეკლამა არ უნდა იყოს გადატვირთული ინფორმაციით. სარეკლამო მიმართვის დამუშავებისას ეფექტურ მეთოდს წარმოადგენს უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება.

4. მიმართვა უნდა იყოს გასაგები, შესრულებული მომხმარებლისთვის გასაგებად. მაგალითად, ჩვეულებრივ მომხმარებელთა უმრავლესობას არ ესმის სატელეკომუნიკაციო მოწყობილობისა და ელექტრონული აპარატურის რეკლამისას მეცნიერისეული ენა. რეკლამის უტყუარობა კი ნიშნავს მისი მტკიცებების საფუძვლიანობას მომხმარებელთა თვალში.

5. სარეკლამო მიმართვამ უნდა გამოიწვიოს პოზიტიური ემოციები რეკლამირებადი საქონლისა ან კომპანიის მიმართ.

6. სარეკლამო მიმართვის სტილი ჩვეულებრივ უნდა შეესაბამებოდეს მარკის სტილს. ისეთი საქონლის რეკლამაში, რომელიც ხასიათდება ფუნქციური უპირატესობებით, საჭიროა ამ უპირატესობების ხაზგასმა. ხოლო სავაჭრო მარკის ემოციური სახეები უნდა ექვემდებარებოდნენ ერთ კონცეფციას.

7. თუ რეკლამა იცავს სტილის მუდმივობას დროის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, მიმართვის ეფექტიანობა იზრდება. ბრენდ-მენეჯერები ხშირად სწრაფად და რადიკალურად ცვლიან რეკლამის სტილს, ან სარეკლამო სააგენტოს. ისინი მიიჩნევენ, რომ თუ მათ მობეზრდებათ საკუთარი რეკლამა, იგივე დაემართებათ მომხმარებლებსაც, რაც არასწორია. რეკლამის ხშირი და მკვეთრი ცვლილებები ნეგატიურ ზემოქმედებას ახდენენ სავაჭრო მარკის იმიჯზე.

8. აუცილებელია რეკლამის შესაბამისობა მომხმარებლის შიდა სამყაროსთან და რეალურ ცხოვრებასთან. კომუნიკაციები იწყება არა სარეკლამო მიმართვის გამგზავნიდან, არამედ მისი მიმღებიდან. ეფექტური მიმართვა უნდა შეესაბამებოდეს მისი ადრესატის შიდა სამყაროს, ასახავდეს მომხმარებლების იდეალებს, შეესაბამებოდეს მათ რეალურ ცხოვრებას.

9. რეკლამამ უნდა მიიტანოს მომხმარებლამდე საქონლის განსხვავებული უპირატესობები და აუხსნას მას ამ საქონლის არჩევის მომგებიანობა. თუ რეკლამირებული პროდუქტი არაფრით არ განსხვავდება ბაზარზე არსებული სხვა საქონლისაგან მაშინ სარეკლამო ღონისძიებების წარუმატებლობის ალბათობა დიდია.

10. გამოკვლევებმა უჩვენეს, რომ რეკლამის გამომსახველობას აქვს დიდი ეფექტი, განსაკუთრებით იმ სარეკლამო მიმართვებისათვის, რომელთა გაცნობაზე მომხმარებელი მხოლოდ რამდენიმე წამს ხარჯავს. გამოსახულება უფრო სწრაფად აღიქმება და უკეთესად გაიგება.

სარეკლამო კამპანიაზე გამოყოფილი ფულადი სახსრების (სარეკლამო ბიუჯეტის) მოცულობა განისაზღვრება ორი ფაქტორით:

1. კომპანიის დამატებითი ფულადი სახსრების სიდიდით, რომელიც მიღებული იქნა გაყიდვების მოცულობის ზრდის შედეგად;

2. გაყიდვების მოცულობის დამოკიდებულებით რეკლამის დანახარჯებთან.

მეორე ფაქტორის ზუსტი შეფასება პრაქტიკულად თითქმის შეუძლებელია. პრაქტიკაში რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრისათვის გამოიყენება ოთხი მეთოდიდან ერთ-ერთი მეთოდი:

- სარეკლამო ბიუჯეტი პროცენტებში გაყიდვების მოცულობასთან. ყველაზე მეტად გავრცელებულია რეკლამაზე კომპანიის მიმდინარე ან დაგეგმილი გაყიდვების მოცულობის გარკვეული პროცენტის (მაგალითად, 2%) გამოყოფა. ამ შემთხვევაში მენეჯმენტი ღებუ-

ლობს სარეკლამო ხარჯების სტაბილურ მაჩვენებელს.

- კონკურენტული პარიტეტი. ეს მეთოდი მდგომარეობს სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირებაში კონკურენტების მაგალითის გათვალისწინებაში. ამ მეთოდის გამოყენებისას მენეჯერებს უჩნდებათ უსაფრთხოების გრძნობა – ხომ არ შეიძლება, რომ სცდებოდნენ დარგის ყველა კომპანიები? მაგრამ კომპანიები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან თავიანთი საბაზრო შესაძლებლობებით. ამიტომ მათ სარეკლამო პოლიტიკას უნდა ჰქონდეს გარკვეული სპეციფიკა. კომპანიები, რომლებსაც მოგების მაღალი ნორმა გააჩნიათ, უნდა ხარჯავდნენ რეკლამაზე უფრო მეტ სახსრებს, ვიდრე კონკურენტები.
- ე.წ. „სამოსზე მორგებული“ ბიუჯეტი. ეს მეთოდი გულისხმობს მაქსიმალურად შესაძლო სარეკლამო ბიუჯეტის გამოთვლას. თუ კომპანიის მოგება იზრდება, რეკლამის და ბაზარზე წინსვლის ღონისძიებების დაფინანსებაც ფართოვდება.
- მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი. ესაა მიდგომა, რომლითაც ფირმის ხელმძღვანელობა მიზნად ისახავს გაყიდვების განსაზღვრულ მოცულობას, შემდეგ ადგენს ხარჯებს რეკლამაზე. თუმცა პრაქტიკაში ჩნდება ორი პრობლემა. პირველი, რეკლამის გარდა გაყიდვების მოცულობაზე გავლენას ახდენს მრავალი სხვა ფაქტორი. მეორე, სარეკლამო კამპანიისათვის დამახასიათებელია „შეგვიანების“ ეფექტი და მიმდინარე ხარჯების ქმედითუნარიანობა განისაზღვრება მომავალი გაყიდვებით.

შემდეგ ხორციელდება ინფორმაციის საშუალებების არჩევა და სარეკლამო შეტყობინების მატარებლის არჩევა. რომელი საშუალება უნდა გამოიყენოს ფირმამ თავის სარეკლამო კამპანიაში: ტელევიზია, რადიო, გაზეთები, ჟურნალები, გარე რეკლამა თუ ინტერნეტი? თუ კომპანიას სურს ჟურნალის გამოყენება, მაშინ უნდა განისაზღვროს რომელი მათგანი შეარ-

ჩიოს და სად განთავსდეს მათში რეკლამა. პრობლემის გადაწყვეტა მდგომარეობს რეკლამის ისეთი საშუალების არჩევაში, რომელიც უზრუნველყოფს მოცემული ბიუჯეტის ფარგლებში მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტების მაქსიმალურ რაოდენობას.

რეკლამის წარმოდგენის საშუალებებსა და რეკლამის მატარებლებზე წარმოდგენას გვაძლევს ცხრილი 5.2.

მარკეტინგ-მენეჯმენტმა უნდა დაგეგმოს ინფორმაციის საშუალებების გამოყენება ისეთი თანმიმდევრობით, რომ უზრუნველყოს მაქსიმალური მოცვა და მომხმარებლებთან კონტაქტების სიხშირე. რეკლამის საშუალების არჩევისას გასათვალისწინებელია მისი ზემოქმედების ძალა. რაც განისაზღვრება მოცემული რეკლამის მატარებლის ფასეულობით აუდიტორიისათვის.

სარეკლამო სააგენტოები განიხილავენ რეკლამის საშუალებათა გამოყენების საერთო რეიტინგს. საერთო რეიტინგი აფასებს აუდიტორიასთან კონტაქტების საერთო რაოდენობას მიღებული გრაფიკის შესაბამისად. თუ გრაფიკი მოიცავს ოჯახების 90%-ს სარეკლამო კონტაქტების საშუალო სიხშირით, რომელიც უდრის 3-ს, მაშინ საერთო რეიტინგი შეადგენს 270 პუნქტს.

მედიასპეციალისტმა საჭიროა მონახოს კომპრომისული გადაწყვეტილება აუდიტორიის მოცვის, სიხშირისა და ზემოქმედების მაჩვენებლებს შორის. მაგალითად, მას შეუძლია ბიუჯეტის მნიშვნელოვანი ნაწილი მოახმაროს იმ მომხმარებელთა რიცხვის გაზრდას, რომლებიც ნახავენ სარეკლამო მიმართვას, ან მოახმაროს სიხშირის გაზრდას.

თუ მედია სპეციალისტი მიიღებს გადაწყვეტილებას ჩადოს სახსრები რეკლამის მატარებელში, რომელსაც გააჩნია ზემოქმედების დიდი ძალა, მაშინ რეკლამასთან აუდიტორიის კონტაქტების მაღალ სიხშირეზე მას უარის თქმა მოუწევს. რეკლამის საშუალებების გამოყენების გრაფიკის შემუშავების ხელოვნება იმაში მდგომარეობს, რომ მოიძებნოს მოცვის, სიხშირისა და ზემოქმედების ძალის ყველაზე ეფექტური კომბინაცია.

ცხრილი 5.2.

რეკლამის მატარებლები და წარმოდგენის საშუალებები

რეკლამის წარმოდგენის საშუალებები	რეკლამის მატარებლები
განცხადება, ცნობა, შეტყობინება	გაზეთები (საერთო-ნაციონალური, რეგიონული, საქალაქო); ჟურნალები (პროფესიული, პუბლიცისტური, სპეციალური); წიგნები; ტელეტექსტები, ვიდეოტექსტები.
ტელეშეტყობინება, კლიპები	სატელევიზიო ცენტრები, სადგურები (საკაბელო, თანამგზავრული, ჩვეულებრივი ტელევიზია); ინტერნეტი; ვიდეოკასეტები.
ნიშნები, ეტიკეტები, ბეჭდები, ემბლემები სარეკლამო შინაარსით	გადაადგილების საშუალებები, თანამშრომლები, სპორტსმენები, მსახიობები.
ყოველდღიური გამოყენების საქონელი (ჩანთები, კალმები, პროდუქტის შეფუთვა)	მყიდველები, მოსარგებლენი.
პლაკატები, სინათლოვანი ტაბლო, ეკრანი და სხვა	შენობები, ნაგებობანი, კედლები, ტუმბოები, სვეტები.

სპეციალისტები გვირჩევენ ორიენტირება გაკეთდეს მინიმუმ 3-4 რაოდენობის სიხშირეზე. რადგან პირველი სარეკლამო კონტაქტი ქმნის ცოდნას საქონელზე, მეორე – ხელს უწყობს მისი არსის გაგებას, მხოლოდ მესამე ან მეოთხე კონტაქტისას უჩნდება მომხმარებელს მიდრეკილება ქმედებისაკენ. ამრიგად, თუ მენეჯერი აწესებს გარკვეულ სიხშირეს ბიუჯეტიდან გამომდინარე ის ავტომატურად განსაზღვრავს აუდიტორიის მოცვას.

ინფორმაციის ყოველ საშუალებას (ბეჭდითი გამოცემები, ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი და ა.შ.) გააჩნია დამახასიათებელი თავისებურებანი, რომლებიც განსაზღვრავენ რეკლამის მოცვას, სიხშირესა და ზემოქმედების ძალას. ინფორმაციის საშუალებების განვითარებაზე წარმოდეგნას გვაძლევს ცხრილი 5.3.

ცხრილი 5.3.

ინფორმაციის საშუალებების განვითარება[1]

წელი	მედიის სახე
1450	წიგნის ბეჭდვა
1609	გაზეთი
1682	ჟურნალი
1829	ფოტოგრაფია
1840	ელექტრონული ტელეგრაფი
1875	ტელეფონი
1895	კინემატოგრაფია
1897	უსადენო ტელეგრაფი
1920	რადიო
1954	ტელევზია
1971	თანამგზავრული ტელევიზია
1978	ვიდეო
1981	პერსონალური კომპიუტერი
1983	კომპაქტ დისკები, CD-პლეერები
1990	ციფრული მობილური კავშირი
2000	მულტიმედია, ჰიპერმედია

რეკლამის საშუალების არჩევანი ხორციელდება ოთხი კრიტერიუმის შესაბამისად, ესენია:

- მიზნობრივი ბაზარი. თუ საქონელი განკუთვნილია ვიწრო სეგმენტისათვის (მაგალითად, არქიტექტორებისათვის), ინფორმაციის ისეთი საშუალებების გამოყენებას, როგორიცაა ტელევიზია და საერთონაციონალური გაზეთები, აზრი არა აქვს.
- ბიუჯეტი. თუ კომპანია შეზღუდულია თანხებით მაშინ უნდა გამოირიცხოს რეკლამის ძვირადღირებული საშუალებები.
- საქონელი. თუ რეკლამირებად საქონელს ყიდულობენ რაციონალური მიზეზებით, მაშინ ყველაზე ეფექტურია ბეჭდითი განცხადებები. თუ საქონლის ყიდვა

[1] Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В., Международный маркетинг, "Питер", С.-Пб., 2001, გვ. 397

დაკავშირებულია უმცირესი ფასის აქტიურ ძებნასთან, მაშინ ეფექტურია გამოვიყენოთ ინტერნეტი. იმ პროდუქტების რეკლამისათვის, რომლთა ყიდვა დაკავშირებულია ემოციურ მოტივებთან გამოიყენება ტელევიზია.

- მიმართვა. ტელევიზია ინფორმაციის გავრცელების იდეალური საშუალებაა აუდიტორიაზე ზემოქმედებისა და ემოციური შეტყობინებების შეთავაზების თვალსაზრისით. დანარჩენ საშუალებებთან შედარებით ის გვთავაზობს ყველაზე დიდ შემოქმედებით არეალს.

ინფორმაციის საშუალებების არჩევის შემდეგ საჭიროა გადაწყვეტილების მიღება ყოველ მათგანთან დაკავშირებით (შიდა არჩევანი). თუ მედია დაგეგმვის სპეციალისტმა შეაჩერა თავისი ყურადღება გაზეთებზე, მან უნდა გადაწყვიტოს, რომელ გამოცემებში განათავსებს რეკლამას. ინფორმაციის ყოველ საშუალებას აქვს თავისი დანახარჯები ათას ადამიანზე. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში გაზეთ Daily Mirror-ს ჰყავს დაახლოებით 4 მილიონი მკითხველი, თუ მის გვერდებზე რეკლამის განთავსების საფასური შედგენს 45 ათას ევროს, მაშინ დანახარჯები ათას კაცზე უდრის 10,87 ევროს.

მედია დაგეგმვის სპეციალისტი ხშირად ირჩევს რეკლამის იმ საშუალებას, რომლესაც აქვს დაბალი დანახარჯები რეკლამით მოცულ ყოველ ათას ადამიანზე. მაგრამ ამასთანავე გასათვალისწინებელია აუდიტორიის ხარისხიც. მაგალითად, თუ მიზნობრივ აუდიტორიას შეადგენენ უმაღლესი რანგის ხელმძღვანელები მათი უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს Financial Times-ს და არა Daily Mirror-ს. ზოგიერთი სარეკლამო სააგენტო იყენებს რეკლამის საშუალებათა კომპიუტერული შერჩევის მეთოდს, რომელიც ითვალისწინებს აუდიტორიის ყურადღების ალბათობასაც. მაგალითად, შესაძლოა ერთი ჟურნალის მკითხველები რეკლამას უთმობდნენ მეტ ყურადღებას ვიდრე მეორე ჟურნალის აუდიტორია. სარეკლამო კონტაქტის ფასეულობაზე გავლენას ახდენს აგრეთვე, ბეჭდითი

გამოცემის სარედაქციო ხარისხი, მისი პრესტიჟი, მნიშვნელოვანი ფაქტორია რეკლამის განლაგებაც.

საყურადღებო საკითხია სარეკლამო ბიუჯეტის განაწილება დროში. რაზე მიმართავს კომპანია სახსრებს – უწყვეტი რეკლამის მხარდაჭერაზე თუ ხანმოკლე რეკლამაზე? ეს გადაწყვეტილება დამოკიდებულია ბაზრის სპეციფიკაზე და შემდეგ ფაქტორებზე: საქონელზე სეზონური ან მუდმივი მოთხოვნა, ყიდვების სიხშირე, ბაზრის დინამიკა და მომხმარებლის ჩართულობის ხარისხი ყიდვის პროცესში. მედია დაგეგმვის სპეციალისტები იყნებენ ბიუჯეტის დროში განაწილების ოთხ მეთოდს: 1. თანაბარზომიერი, 2. კონცენტრული, 3. მოსრიალე, 4. პულსირებული.

სარეკლამო კამპანიის ჩატარებისას და მისი დასრულების შემდეგ საჭიროა შეფასდეს მისი ეფექტი. მიიღო ფირმამ მოსალოდნელი შედეგები? რაოდენ ქმედითი აღმოჩნდა სარეკლამო კამპანია? ამ კითხვებზე პასუხი უკავშირდება რეკლამის მიზნების წინასწარ განსაზღვრას და შესაბამისი ინფორმაციის მიღებას, რაც საშუალებას მისცემს მენეჯერებს შეადარონ მიღებული შედეგები გეგმიურ მაჩვენებლებს, განსაზღვრონ გადახრები მიზნებისაგან და გაანალიზონ მიღწევების ან წარუმატებლობის მიზეზები.

აუცილებელია სარეკლამო კამპანიის შედეგების შედარება წინასწარ დასახულ რეკლამის მიზნებთან. მაგალითად, თუ კომპანიამ დაადგინა, რომ მან ვერ შეძლო რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა პოზიტიური განწყობის ჩამოყალიბება და ამ პროდუქტმა ვერ მიაღწია დასახულ გაყიდვებს, რამაც, თავის მხრივ, განაპირობა ბაზრის წილის მაჩვენებლების შეუსრულებლობა. სარეკლამო კამპანიის დასრულების შემდეგ ფირმამ ჩაატარა სატელეფონო გამოკითხვა მომხმარებელთა მიერ ყიდვებზე უარის თქმის მიზეზების გამოსაავლენად. დადგინდა, რომ წარუმატებლობის ძირითადი მიზეზი მდგომარეობდა სავაჭრო შუამავალების სუსტ მუშაობაში. ბევრმა მომხმარებელმა ვერ შეძლო საქონლის შეძენა მხოლოდ იმიტომ, რომ ის არ იყო მაღაზიებში. ეს ცხადყოფს იმას, რომ რეკლამა დამოკიდებულია მარკეტინგ-მიქსის სხვადასხვა

ფაქტორზე. მოცემულ მაგალითში კომუნიკაციური ამოცანები შესრულდა და აქცენტი უნდა იქნას გადატანილი განაწილების სისტემის რგოლებზე და გასაღების განყოფილების ეფექტიან მუშაობაზე.

თავი 6. მარკეტინგ- მენეჯმენტი მომსახურების სფეროში

6. 1. მომსახურების სფეროში მარკეტინგის მართვის თავისებურებანი

მომსახურების სფერო ეკონომიკის ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებადი დარგია, სადაც უფრო მეტი ადამიანია დასაქმებული, ვიდრე სხვა დარგებში. საერთაშორისო ვაჭრობაშიც მომსახურების სფერო კარგად განვითარებადი სექტორია.

მომსახურების მართვა კომპანიის შიგნით იგივე პრობლემების გადაჭრას მოითხოვს, რასაც ჩვეულებრივი პროდუქტების მართვა. მომსახურების მენეჯმენტის თავისებურებანი განპირობებულია თავად მომსახურების განსხვავებულობით.

მრავალ ქვეყანაში თავად სახელმწიფო კურირებს და აკონტროლებს მომსახურების ზოგიერთ დარგებს: განათლებას, ჯანდაცვას, ჯარს, სოციალურ, საინფორმაციო და სხვა მომსახურებას. მომსახურების კერძო სექტორის კომპანიები ორიენტირებულნი არიან მოგების მიღებაზე. ესენია: ბანკები, სადაზღვევო ფირმები, ავიაკომპანიები, საკონსულტაციო ფირმები, იურიდიული ორგანიზაციები, სარეკლამო სააგენტოები, გასართობი დაწესებულებები და სხვა.

მომსახურების სფეროს კომპანიების ნაწილი ორიენტირებულია ინდივიდუალურ მომხმარებელთა მომსახურებაზე, ხოლო ნაწილი სხვადსხვა ფირმების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, ანუ საქმიან მომსახურებაზე.

საქმიანი მომსახურება სწრაფად ვითარდება, რასაც ხელი შეუწყო ბაზრისა და ტექნოლოგიების გართულებამ. კომპანიებს ხშირად სჭირდებათ საკონსულტაციო ფირმების, სარეკლამო სააგენტოების და სხვა სახის ორგანიზაციების მომსახურება. გარდა ამისა, კომპანიები ძალების ფოკუსირებას ახდენენ თავიანთ ძირითად საქმიანობაზე და ამიტომ იძენენ იმ მომსახურებას, რომელიც არაა მათი ძირითადი საქმე.

მომსახურების მთავარი განმასხვავებელი ნიშანია მისი

არათვალსაჩინოება. მომსახურება ეს არის მოქმედება ან სარგებელი, რომელიც მის მყიდველს არ ანიჭებს საკუთრების უფლებას რაიმე მეტერიალურ ობიქტზე. თუმცა, მომხმარებელი ჩვეულებრივ პროდუქტსაც ყიდულობს არა იმდენად მისი მატერიალური სახისათვის, რამდენადაც მისი სარგებელისათვის. მომხმარებელი მოელის რაიმე სახის სარგებლის მიღებას. აღსანიშნავია, რომ კომპანიები მომხმარებლებს სთავაზობენ დამატებით მომსახურებას, როგორიცაა საქონლის ბინაზე მიტანა, დამონტაჟება და სხვა. მარკეტინგული შეთავაზებების უმეტესობა თავის თავში შეიცავს მომსახურებას.

შეუძლებელია მომსახურების დანახვა, შეხება, გასინჯვა. ამიტომ მომსახურების მყიდველს წინასწარ არ შეუძლია საძიებო თვისებების შეგრძნობა და მომსახურების შეფასება. მომსახურების შერჩევა უმეტესწილად ხდება მომხმარებლის ინდივიდუალური გამოცდილებისა და ნდობის საფუძველზე. გამოცდილებაში იგულისხმება მომსახურების ის მახასიათებლები, რომელთაც კლიენტი აღიქვამს დადებითად მომსახურების მიღების შემდეგ. მომსახურების არათვალსაჩინოება მისი მომწოდებლის მიმართ აყენებს გარკვეულ პრობლემებს, ფიზიკური დახასიათების არ არსებობა ართულებს მომსახურების დემონსტრირებას და დიფერენცირებას.

მომსახურების მიწოდება და მოხმარება ხდება ერთსა და იმავე დროს, ხოლო კლიენტი მომსახურების პროცესის მონაწილეა, მომხმარებელი აქტიურადაა ჩართული ამ პროცესში. მყიდველის კმაყოფილებას ბევრად განსაზღვრავს მომსახურე პერსონალისა და კლიენტის ურთიერთობა. მომსახურე პერსონალს მომხმარებელი აიგივებს კომპანიასთან. თუ მომსახურება არ არის მოსაწონი, შესაბამისად კომპანიის იმიჯიც კლიენტისათვის იქნება უარყოფითი.

მენეჯმენტი ვალდებულია უფრო მეტი ყურადღება დაუთმოს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა: პერსონალის სწავლება, მომსახურების სისწრაფე და სხვა.

მომსახურებისათვის დამახასიათებელია ჰეტეროგენულობა, რაც ნიშნავს მისი ხარისხის და შინაარსის ცვალებადობის მაღალ ხარისხს. მომსახურების ჰეტეროგენულობის ეფექ-

ტის შემცირება შესაძლებელია პერსონალის შერჩევის, მოტივაციისა და სწავლების გზით, მომსხურების ინდუსტრალიზაციითა და ინდივიდუალიზაციით.

შეუძლებელია მომსახურების შენახვა. მომსახურებას ვერ შევინახავთ საწყობში, რათა მოგვიანებით გავყიდოთ, როდესაც მოთხოვნა მაღალი იქნება მასზე. მარკეტინგის მენეჯერებისათვის რთულია შესაბამისობის მიღწევა მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის. შესაძლებელია ამ პრობლემის დაძლევა შემდეგი ღონისძიებებით:

1. ფასწარმოქმნის დიფერენცირება. მაღალი მოთხოვნის დროს მომხმარებელი ზოგჯერ იძულებულია მეტი გადაიხადოს მისთვის საჭირო რაიმე მომსახურებისათვის.

2. ლოდინის მისაღები პირობები. თუ მაღალი მოთხოვნის პირობებში კლიენტი იძულებულია ელოდოს თავის რიგს, აუცილებელია არსებობდეს მისთვის კომფორტული პირობები: მოსახერხებელი სავარძელი, სხვასხვა დამატებითი შეთავაზებები და ა.შ.

3. სეზონური მოთხოვნის დამთავრების შემდეგ მომსახურების კომპანიები ცდილობენ მიიზიდონ სხვა კლიენტები (მაგალითად, ბიზნეს ერთეულებისათვის განკუთვნილ ნომრებს დასვენების დღეებში აძლევენ ჩვეულებრივ კლიენტებს).

4. წინასწარი შეკვეთების სისტემის გამოყენება.

განსხვავებით ფიზიკური პროდუქტისაგან, მომსახურების შეძენის შემდეგ კლიენტს არ წარმოექმნება საკუთრების უფლება რაიმე ნივთზე. კლიენტი ფულს იხდის მომსახურებაში და ღებულობს საკუთრების უფლებას მხოლოდ გარკვეული პერიოდის მანძილზე, გადახდა ხდება მოხმარებისათვის.

აღნიშული პრობლემის გდასაჭრელად მომსახურების სფეროს კომპანიებს გააჩნიათ შემდეგი შესაძლებლობები:

- ხაზი გაუსვან საკუთრების არ არსებობის უპირატესობას მომსახურებაზე. (მაგალითად, უფრო სარფიანი შეთავაზება გადახდაზე).
- კლიენტების ასოციაციების ორგანიზება ისე, რომ მათ ჰქონდეთ სტიმული მომსახურების შესაძენად (კლუ-

ბები მათთვის, ვინც სარგებლობს ავიაკომპანიების მომსახურებით).

- მომსახურების უფრო ხშირად მოხმარების სტიმულირება (ფასდაკლებები მუდმივი კლიენტებისათვის, ან თვითმფრინავით უფასოდ მგზავრობა).

6. 2. მომსახურების სფეროში მარკეტინგ-მენეჯმენტის მიზნები და მათი მიღწევის შესაძლებლობები

მომსახურების სფეროს მენეჯმენტში ერთ-ერთი რთული საკითხია მომსახურების ხარისხის მართვა. კომპანიისათვის გრძელვადიანი მოგების უზრუნველყოფის ერთ-ერთი წინაპირობაა მაღალი ხარისხის მომსახურება. ამ მხრივ მომხმარებელთა მოთხოვნებიც იზრდება. ამიტომ მაღალი ხარისხის მიღწევა კომპანიის ძირითადი ამოცანაა. თუმცა რთულია მომსახურების ხარისხის რაოდენობრივად წარმოდგენა.

მომსახურებას თავისი არათვალსაჩინოების გამო წაეყენება ძალზე მცირე ხარისხის სტანდარტები. მომსახურების მრავალფეროვნებაც ართულებს მისთვის რაიმე სახის სტანდარტების შემოღებას.

მომსახურების მიწოდებისა და მოხმარების განუყოფელობაც ართულებს ხარისხის მართვას. ამასთან, მომხმარებელი აფასებს არა მარტო მომსახურების შედეგს, არამედ პროცესსაც. მიზანშეწონილია გამოიყოს მომსახურების ხარისხის განსაზღვრისათვის ძირითადი კრიტერიუმები. ისინი შეეხება მომსახურების პროცესს და ასევე, შედეგს. ესენია:

1. კომპანიის მომსახურების სანდოობა და შესაბამისობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან;
2. ხელმისაწვდომობა და კლიენტის ლოდინის პირობები;
3. კომპანიის რეპუტაცია;
4. მომსახურების უსაფრთხოება;
5. კომპანიის დამოკიდებულება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლის საკითხისადმი;

6. პერსონალის მიერ კლიენტთა მომსახურებისას ენთუზიაზმით მუშაობა;

7. კომპანიის პერსონალის ცოდნა და უნარები კლიენტთა ეფექტური მომსახურებისათვის;

8. კომპანიის პერსონალის თავაზიანობა კლიენტებთან ურთიერთობისას;

9. მომხმარებელთა ინფორმირებულობა კომპანიის მომსახურების შესახებ;

10. თვალსაჩინო ფაქტორების გამოყენებით (კომპანიის თანამშრომლები და სხვა) მაღალი კლასის მომსახურების მქონე კომპანიის იმიჯის შექმნა.

მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ მომხმარებელთა მოლოდინის შესაბამისი მომსახურების შეთავაზება. მომხმარებელთა მოლოდინსა და მიღებულ მომსახურებას შორის განსხვავების მიზეზებს შორის აღსანიშნავია: მომხმარებლების მოლოდინის არასწორი აღქმა, მომსახურების ხარისხის არასწორი გაგება, მომსახურების დაბალი ხარისხი, მომსახურე პერსონალის არასათანადო მოტივირება, ან არასათანადო კვალიფიკაცია; რეკლამით მომსახურების ხარისხი არ უნდა იყოს გადამეტებულად შეფასებული.

მარკეტინგის მენეჯმენტმა უნდა შეიმუშაოს სწორი სტრატეგია, განსაზღვროს მიზნობრივი ბაზარი და ამ ბაზრის მომხმარებლისათვის მომსახურების მახასიათებლები. მომსახურების სფეროში მოღვაწე კომპანიების ხელმძღვანელობამ უნდა უზრუნველყოს მომსახურების ხარისხის კონტროლი. მომსახურების ხარისხის ამაღლების ღონისძიება მოითხოვს გაზომვადი კრიტერიუმების განსაზღვრას, თანამშრომელთა სწავლებასა და სტიმულირებას, საკუთარი საქმიანობის მონიტორინგს და მის სტანდარტებთან შედარების სისტემის შემუშავებას. წარმატებული კომპანიები ახორციელებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მუდმივ კვლევას, ამოწმებენ მომსახურების შესაბამისობას საკუთარ სტარდატებთან.

მწარმოებლურობის გაზომვა მომსახურების სფეროში გაცილებით უფრო რთულია, ვიდრე მატერიალური წარმოების დროს, როდესაც შედეგი სახეზეა და მისი რაოდენობრივი გა-

ზომვა გარკვეული მაჩვენებლების საშუალებით შესაძლებელია. ხოლო მომსახურების პროცესი მომხმარებლის ჩარევის მაღალი ხარისხით ხასიათდება. ეს ართულებს მის სტანდარტიზაციას. მომსახურება, ძირითადად, პერსონალის მუშაობას ემყარება.

მომსახურების სფეროში მწარმოებლურობის ამაღლებისაკენ სწრაფვისას მენეჯერს შესაძლოა შეხვდეს წინააღმდეგობა შედეგიანობასა და ეფექტიანობას შორის. იმისათვის, რომ გაიზარდოს მომსახურების შედეგიანობა, მომსახურე პერსონალი ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მის ხარისხს. მაგალითად, მასწავლებელმა შესაძლოა აამაღლოს მისი შრომის შედეგიანობა, რაც გამოიხატება მოსწავლეთა რიცხვის ზრდაში, მაგრამ თითოეულ მოსწავლეს დაუთმოს უფრო ნაკლები დრო და ენერგია, რის გამოც მომსახურების ხარისხი ეცემა. ამ პრობლემის გადაწყვეტა შესაძლებელია შემდეგი ღონისძიებებით: მომსახურების დაყოფა მომხმარებელთან კონტაქტის ხარისხის მიხედვით. ზოგიერთი სახის მომსახურების პროცესში მომხმარებელი უფრო მეტადაა ჩართული, ვიდრე სხვა სახის მომსახურებაში.

მომსახურების უმეტესი ნაწილი თავის თავში მოიცავს როგორც მაღალი, ასევე დაბალი ხარისხის კონტაქტებს მომხმარებელთან. მაგალითად, საბანკო ოპერატორის საქმიანობა ხასიათდება მომხმარებელთან კონტაქტის მაღალი ხარისხით. ამიტომ მიზანშეწონილია მარკეტინგის მენეჯერებმა დაყონ მომსახურების პროცესი ფაზებად, მომხმარებელთა ჩაბმის ხარისხის მიხედვით. იმ ფაზებში, სადაც დაბალია კლიენტებთან კონტაქტის ხარისხი, აუცილებელია გაიზარდოს შედეგიანობა, ხოლო კლიენტთან უშუალო კავშირის დროს ყურადღება გადატანილ უნდა იქნას ეფექტურობაზე.

- „კონვეირული" მიდგომა მომსახურების მიმართ. მომსახურე პერსონალის საქმიანობის ნაწილი ჩაანაცვლეს მოწყობილობებმა, როგორიცაა, ბანკომატები, შესასყიდი აპარატები.
- მომსახურების პროცესში კლიენტების მონაწილეობის

ხარისხის ამაღლება. მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯების შემცირების ერთ-ერთი მეთოდია. მომხმარებლები თავად ემსახურებიან საკუთარ თავს. თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში ეს მიუღებელია მომხმარებლისათვის. მომსახურების პროცესში კლიენტების მონაწილეობა დაფუძნებულია მომხმარებელთა ცოდნასა და ქცევის თავისებურებებზე. თუმცა მიზანშეწონილია კომპანიამ დაადგინოს მომხმარებელთა განწყობილება და დამოკიდებულება ამ საკითხის მიმართ. თუ მომხმარებელი დადებითად უყურებს აქტიურ მონაწილეობას მომსახურების პროცესში, მაშინ კომპანიას შეუძლია დანერგოს ასეთი მომსახურება, რაც მომგებიანი იქნება მისთვის.

- მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის წონასწორობის დამყარება, რაც მნიშვნელოვანი პრობლემაა მენეჯერებისათვის. ეს არის მომსახურების შეთავაზებასა და მოთხოვნას შორის შესაბამისობის დადგენის სირთულე, რომლის ძირითადი მიზეზია მომსახურების შენახვის შეუძლებლობა. მოთხოვნის დაცემის დროს მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა გაატაროს შემდეგი ღონისძიებები: ფასების დიფერენცირება, წინასწარი შეკვეთების სისტემის დანერგვა, ლოდინის რეჟიმში მყოფი მომხმარებლების მიმართ მეტი ყურადღების გამოჩენა.

მომსახურების ხარისხის ამაღლების საქმეში განსაკუთრებულია მომსახურე პერსონალის მნიშვნელობა, მისი დამოკიდებულება კლიენტისადმი. კომპანიის იმიჯისათვის მნიშვნელოვანია თითოეული კონტაქტი მომხმარებელთან. აქ რთულია უკმაყოფილების, ან კმაყოფილების დონის გაზომვა. კომპანიებში, რომლებიც აწარმოებენ მატერიალურ პროდუქციას, მნიშვნელოვანია პროდუქციის გარე სახე. ხოლო მომსახურების სფეროში– როგორც გარეგანი, ასევე შინაგანი სახე. კომპანიამ ჯერ უნდა დააკმაყოფილოს თავის თანამშრომელთა მოთხოვნები, ხოლო იმ შემთხვევაში თუ მომსახურე პერსონალს

აქვს მოტივაცია მაშინ ის ყველაფერს გააკეთებს, რათა კლიენტი კმაყოფილი დარჩეს. მომსახურე პერსონალის მოტივაციისათვის მიმართავენ შემდეგ ღონისძიებებს:

- მომსახურე პერსონალის კარგი ანაზღაურების სისტემის გამოყენება;
- „თვის საუკეთესო თანამშრომელთა“ დაჯილდოება;
- კლიენტებსა და მომსახურე პერსონალს შორის დისტანციის შემცირება, რაც კლიენტთა რეაქციის შეფასების საშუალებას იძლევა;
- კომპანიის პოლიტიკის შესწავლა და გაცნობა. თანამშრომლები უნდა ამაყობდნენ თავიანთი სამსახურით, იცოდნენ კომპანიის მიზნები და ტრადიციები;
- გუნდური სულისკვეთების გამყარება, რაც თანამშრომელთა ურთიერთკონტროლის საშუალებასაც იძლევა;
- პერსონალის მოტივაცია დამოკიდებულია იმაზე, გააჩნიათ თუ არა მათ საჭირო აღჭურვილობა და სამუშაო პირობები, რათა კლიენტებს გაუწიონ უფრო ხარისხიანი მომსახურება.

მომსახურების სფეროში არსებული კომპანიებისათვის საკმაოდ რთულია თავიანთი მარკეტინგული შეთავაზებების დიფერენცირება, კერძოდ:

- რთულია მარკეტინგი გაიმიჯნოს სხვა სახის საქმიანობისაგან. მომსახურების სფეროში მენეჯერები პასუხისმგებელნი არიან როგორც მარკეტინგზე, ასევე კომპანიის სხვა საქმიანობაზე. ხოლო მატერიალური პროდუქციის წარმოების სფეროში მარკეტინგს ახორციელებს სპეციალური ქვედანაყოფი;

  არ არსებობს დიფერენცირების შესაძლებლობები. მომსახურების შერჩევისას რთულია შედარება ამა თუ იმ კომპანიის მომსახურებისა სხვა კომპანიის მომსახურებასთან. მომხმარებელს არ აქვს ის კრიტერიუმები, რომლის მიხედვითაც ამოირჩევს მომსახურებას;

- ამა თუ იმ მომსახურების უპირატესობა, რომელიც დამყარებულია ინოვაციებზე, იოლად კოპირებადია;
- რთულია კლიენტისა და მომსახურე პერსონალის ურთიერთობის კონტროლი;
- მომსახურების სფეროში არ არსებობს ეკონომია განპირობებული წარმოების მასშტაბების ზრდით;
- მომსახურების სფეროში ინოვაცია გულისხმობს მომხმარებელთა ქცევის სტერეოტიპის შეცვლასაც.

მომსახურების მარკეტინგული სტრატეგიები მოიცავენ მნიშვნელოვან ელემენტებს. აუცილებელია ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრა. ბაზარი უნდა დაიყოს სეგმენტებად მყიდველთა სხვადასხვა მოთხოვნილებების შესაბამისად. შემდეგ თითოეული სეგმენტი უნდა შეფასდეს და არჩევანი შეჩერდეს იმ სეგმენტებზე, რომლებიც მიმზიდველია კომპანიისათვის. აუცილებელია მომხმარებელთა არსებული და ფარული მოთხოვნილებების გამოვლენა: რა პრობლემებს აწყდებიან მომხმარებლები? რას ნიშნავს მათთვის მომსახურების მაღალი ხარისხი? რას სთავაზობენ კონკურენტები მათ?

მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ღონისძიებაა კომპანიისათვის განმასხვავებელი უპირატესობების შემუშავება. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დადგენის შემდეგ კომპანიამ უნდა იზრუნოს იმაზე, თუ რა სახის მომსახურება შესთავაზოს კლიენტებს, რათა მიიპყროს მათი ყურადღება. ეს უნდა იყოს რაიმე განსაკუთრებული უპირატესობა. ამის გამოსავლენად კი უნდა გაირკვეს, რას ვერ აკმაყოფილებენ კონკურენტები. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, მომსახურების სისწრაფე, მაღალი საიმედოობა, უფრო მაღალი ხარისხი და სხვა.

მომსახურების სფეროში აუცილებელია კომპანიის ოპერაციული სტრატეგია ურთიერთკავშირში იყოს კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიასთან და უზრუნველყოს მომსახურების მაღალი ხარისხი დაბალი დანახარჯებით. ამისათვის კი პირველ რიგში უნდა გაიმიჯნოს ერთმანეთისაგან ძირითადი და დამატებითი სამუშაოები. პირველ შემთხვევაში დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს მომსახურების ხარისხს, ხოლო მეორე

შემთხვეაში უნდა მოხდეს საქმიანობის ავტომატიზაცია და სტანდარტიზაცია.

მიზნობრივი ბაზრის დადგენის შემდეგ მენეჯმენტმა უნდა განსაზღვროს მარკეტინ-მიქსის კომპონენტები. მატერიალური პროდუქციის შემთხვევაში საქონლის უპირატესობების ჩვენება მომხმარებლისათვის გაცილებით ადვილია, ვიდრე მომსახურების შემთხვევაში, რადგან მომხმარებლისათვის ძნელია შეთავაზებული მომსახურების აღქმა და შეფასება. იმის გამო, რომ შეთავაზებული მომსახურების წინასწარ შეფასება შეუძლებელია, მომხმარებელმა არ იცის რას ყიდულობს. ამიტომ მყიდველისათვის იზრდება შესყიდვის რისკის ხარისხი. თუმცა მომსახურების ხარისხის ჩვენება უშუალო კავშირშია მატერიალურ ფაქტორებთან, როგორიცაა: მოწყობილობები, სარეკლამო მასალები, მომსახურე პერსონალი და ა.შ.

ეფექტურია კლიენტის ყურადღების მიპყრობა ხილვად ფაქტორებზე (მაგალითად, საავადმყოფოში განსაკუთრებული სისუფთავე, მომსახურე პერსონალის კეთილგანწყობილება და ა.შ.).

ფასი – ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ეკონომიკური და ფსიქოლოგიური ფაქტორია მომსახურების შეძენის პროცესში. ხშირად მომხმარებელი ფასს განიხილავს, როგორც პროდუქტის ხარისხის განმსაზღვრელს, მითუმეტეს როდესაც საუბარია მომსახურებაზე, რომელსაც კლიენტი ყიდულობს „ბრმად“. თუ მომხმარებლის აზრით ხარისხი მაღალია, მაშინ ის მზადაა გადაიხადოს უფრო მეტი და მიიღოს მისთვის სასურველი მომსახურება. აღნიშნულ სფეროში მიზანშეწონილია ბაზრის სეგმენტირება ფასის მიხედვით.

კომუნიკაცია მნიშვნელოვანი ფაქტორია საქონლის ბაზარზე წინსვლისათვის. მატერიალური პროდუქციის რეკლამირება გაცილებით ადვილია, ვიდრე მომსახურებისა. რადგან აქცენტები კეთდება ფიზიკურ მახასიათებლებზე, ხოლო თვისებებს გადმოსცემენ გარკვეული ასოციაციების სახით. მომსახურების მნიშვნელოვანი მახასიათებლებიც შესაძლოა მომხმარებლამდე დაყვანილ იქნას რაიმე მატერიალურ ფასეულობებთან ასოციაციების შექმნის გზით.

რაც შეეხება გასაღების სტიმულირებას, მომსახურების სფეროში აუცილებლად უნდა იყოს ორმხრივი. რაც ნიშნავს მომსახურების არა მარტო მომხმარებელთათვის სტიმულირებას, არამედ კომპანიის მომსახურე პერსონალისათვისაც.

თავისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, მომსხურების დისტრიბუცია და მომხმარებელზე მიწოდება ხდება მაშინ, როცა მას სურს გადახდა. ამიტომ მომსახურების კომპანიებმა შიძლება აირჩიონ ერთ-ერთი შემდეგი ოთხი სტრატეგიიდან:

- ქსელურ სტრატეგიას ძირითადად გამოიყენებენ სწრაფი მომსახურების ობიექტები. მათი ოფისები განლაგებულია მრავალ ადგილას, ისე რომ მომხმარებელს არ უწევს დიდი მანძილის გავლა სასურველი მომსახურების მისაღებად;
- მულტისერვისული სტრატეგია ეფუძნება კომპანიის რეპუტაციასა და მისი მენეჯერების მიერ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების კარგ ცოდნას. კომპანიის განვითარება ხორციელდება ახალი მომსახურების მიწოდების ხარჯზე უცვლელი ადგილსამყოფელის პირობებში. მაგალითად, უნივერსიტეტებში შესაძლოა სტუდენტებს შესთავაზონ დამატებითი კურსები სხვადასხვა სპეციალობებით;
- მულტისეგმენტური სტრატეგიის დროს კომპანია იყენებს თავის ძალებს უკვე არსებული მომსახურების სხვა სეგმენტზე შეთავაზებისათვის. მოცემულ შემთხვევაში მარკეტინგის პრობლემაა ამ სეგმენტების მოძიება;
- შერეულ სტრატეგიას ხშირად იყენებენ კომპანიები. ისინი არა მხოლოდ ხსნიან ახალ წარმომადგენლობებს სხვა ქალაქებში, არამედ ამუშავებენ დამატებით მომსახურებას და ითვისებენ ახალ ბაზრებს. ამ სტრატეგიას უკავშირდება კომპანიის მიერ ბევრი წინააღმდეგობის გადალახვა.

ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ მომსახურების სფეროს ყველა თანამშრომელი ორიენტირებული იყოს მარკეტინგზე.

მომსახურების სფეროში კომპანიების უმრავლესობა წინააღმდეგია იმისა, რომ მარკეტინგის განყოფილება იყოს განცალკევებული ერთეული. რადგან ამ შემთხვევაში დანარჩენი პერსონალი თავიდან იცილებს მარკეტინგულ პასუხისმგებლობას, რაც იწვევს მომსახურების ხარისხის დაქვეითებას.

კომპანიები, რომელთა საბოლოო მიზანს არ წარმოადგენს მოგების მიღება, არაკომერციულ სექტორს შეადგენენ. არაკომერციული ორგანიზაციების დაფინანსება ხდება ბაზრისგან დამოუკიდებლად. თუ კომერციული ორგანიზაციების დაფინანსება ხდება ბაზრიდან მიღებული შემოსავლებით, არაკომერციული ორგანიზაციების დაფინანსება ხდება შემოწირულობების ხარჯზე ან სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. გარდა ამისა, საგულისხმოა ისიც, რომ აღნიშნული სექტორი არ განიცდის მწვავე კონკურენციულ ზეწოლას. არაკომერციული ორგანიზაციები შესაძლოა წარმოდგენილ იქნას კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაციების სახით. არაკომერციული კერძო სექტორის ორგანიზაცია ეს არის ორაგნიზაცია, რომლის საბოლოო მიზანს არ წარმოადგენს მოგების მიღება, მათი საქმიანობიდან მიღებული შემოსავალი ემსახურება მათი მისიის შესრულებას, მაგალითად, სიღარიბესთან ბრძოლა, საკუთარი წევრების ინტერესების დაცვა და სხვა. რაც შეეხებათ არაკომერციული სექტორის სახელმწიფო ორგანიზაციებს, ისინი ძირითადად ფინანსდებიან სახელმწიფოს მიერ და ასევე, არ არიან ორიენტირებულნი მოგების მიღებაზე. მათი მთავარი მიზანია მომხმარებელთა დაკმაყოფილება.

სახელმწიფო ორგანიზაციები დიდი ყურადღებას არ უთმობენ მომსახურებას, რის გამოც მოსახლეობა ხშირ შემთხვევაში უკმაყოფილოა. ასეთი ტიპის ორგანიზაციების მიზანს არ წარმოადგენს მომხმარებელთა მოზიდვა, არც მოგების ზრდა, განსხვავებით კომერციული ორგანიზაციებისაგან, რომელთათვისაც კლიენტის აზრსა თუ რაოდენობას სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. არაკომერციული ორგანიზაციების მთავარი საზრუნავია თანამშრომლებისათვის ადგილების შენარჩუნება. ხშირად აღნიშნული ტიპის ორაგნიზაციებს აკრიტიკებენ ხოლმე.

არაკომერციული ორაგნიზაციებით ინტერესდება მრავალი ჯგუფი, პირველ რიგში კი სახელმწიფო. ამიტომ ისინი არ მიმართავენ ძალისხმევას არსებობისათვის. არაკომერციული ორგანიზაციების მიზანი შესაძლოა ორმხრივად გამოვლინდეს: მოხმარებლები, რომლებიც მოელიან მათ საქონელს და კეთილმოსურნეები, რომლებიც მათ აფინანსებენ. არაკომერციული ორგანიზაციების ინტერესებში ნაკლებად შედის კადრების მომზადება. ამიტომ მათი თანამშრომლები ნაკლებად კომპეტენტურნი არიან. ამ სფეროში შეუძლებელია საქმიანობის შედეგების გაზომვა. ეს გამოიხატება იმაში, რომ ასეთი ტიპის ორგანიზაციების თანამშრომლები, ვერ ხედავენ და ვერ ზომავენ საბოლოო შედეგს და არც არიან ამით დაინტერესებულნი.

არაკომერციულმა ორგანიზაციებმა აუცილებელია შეიმუშაონ სისტემა შედეგიანი და ეფექტური საქმიანობისათვის. ამისათვის კი საჭიროა ორგანიზაციის მისიის განსაზღვრა, იმის დადგენა თუ რისთვის არსებობს იგი, რა მიზანს ემსახურება. შემდგომ კი განსაზღვროს თავისი მომსახურების მიზნობრივი მომხმარებლები, ის ღონისძიებები, რომლებიც დააკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნილებებს და სხვა.

ორგანიზაციამ უნდა დასახოს სტრატეგიები და საქმიანობის ერთეულები, რომლებიც მიასაღებია მისთვის, რომელი ერთეულის დაფინანსება უნდა განხორციელდეს და რომელი ერთეული უნდა გაუქმდეს. ამ ყველაფრის დადგენას ორგანიზაცია ცდილობს მარკეტინგული კვლევების საშუალებით. ორგანიზაციის რესურსების კონცენტრირება ხდება მის მიერ შერჩეული მიმართულებით. არაკომერციული ორგანიზაციების შემთხვევაშიც მნიშვნელოვანია უკუკავშირის უზრუნველყოფა მომხმარებლებსა და ორგანიზაციას შორის. ეს საჭიროა იმისათვის, რომ გაიგონ მომხმარებლის კმაყოფილების დონე. ხოლო უკმაყოფილების შემთხვევაში გაირკვეს მიზეზები და უკვე შემუშავებული სტრატეგიული გეგმა გარდაიქმნას მომხმარებელთა პრეტენზიების გათვალისწინებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2009
2. თოდუა ნ., უროტაძე ე., პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მარკეტინგული კვლევის სრულყოფისათვის, ჟურნალი „ეკონომიკა“, №11, თბილისი, 2003
3. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., დოლიკაშვილი ლ., მარკეტინგის მენეჯმენტი, დამხმარე სახელმძღვანელო, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2009
4. ბარათაშვილი ე., დათაშვილი ვ., ნაკაიძე გ., ქუთათელაძე რ. ინოვაციების მენეჯმენტი, სახელმძღვანელო, გამომცემლობა „ევროპული უნივერსიტეტი“, თბილისი 2008
5. Аакер Д., Стратегическое рыночное управление, 7-е издание, перевод с англ., издательство “Питер“, С-Пб., 2007
6. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В., Международный маркетинг, “Питер”, С.-Пб., 2001
7. Бернет Дж., Мориарти С., Маркетинговые коммуникации, перевод с английского, издателство “Питер“, С-Пб., 2002
8. Бун Л., Куртц Д., Современный маркетинг, 11-е издание. Изд.-во «Юнити», М., 2005
9. Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, 4-е издание, «Питер», С.-Пб. 2007
10. Диксон П. Р., Управление маркетингом, перевод с англ., издательство «Бином», М, 1998
11. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса – концепции и методы планирования, учебное пособие, м. 1998
12. Коленсо М., Стратегия кайзен для успешных организационных перемен: Эволюция и революция в организации, перевод с английского, Издательский Дом «ИНФРА-М», Москва, 2002
13. Ковалев А. И., Маркетинговый анализ, Изд.-во “Центр экономики и маркетинга”, М., 2004
14. Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менеджмент, экспресс-курс, 3-е издание, перевод с англ., изд. «Питер», С.-Пб. 2008

15. Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, изд. »Питер», С.-Пб., 1998
16. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г Основы маркетинга, 4-е издание, Издательство "Вильямс", Киев. 2007
17. Котлер Ф., Пферч В. Бренд –менеджмент в B2B сфере, М., С.-Пб., издателство "Вершина," 2007
18. Ламбен Жан-Жак, Стратегический маркетинг. Пер. с фр., издателство "Наука", С-Пб. 1996
19. Шонесси Дж.О., Конкурентный маркетинг- стратегический подход, С.-Пб.2001
20. Портер М., Конкуренция, Издательский дом «Вильямс», С.-Пб., 2002
21. Холленсен Свен, Глобальный маркетинг, Учебник, перевод с английского, "Новое знание", Минск, 2004
22. Berkovitz, kerin, Hartley, Rudelius, Marketing. /4-th edition/, Irwin,1994
23. .Jerome E. McCarthy, William D. Perreaul Basic Marketing, IRWIN, Burr Ridge, 11-th edition
24. Kotler Ph. Marketing Management, Harvard University, 2002
25. Stern Louis W. Management in Marketing Channels, New Jersey 07632
26. www.e-manager.ge.FORBI - Alliance for Business Support & Development. Дэвид Д` Алессандро, Войны Брендов
27. www.e-manager. FORBI Alliance for Business Support & Develo, Claude Hopkins. Scientific Advertising