

ბაბუღია მღებრიშვილი

მარკეტინგის საფუძვლები

რიდერი

2020

მარკეტინგი ერთ-ერთი სავალდებულო სასწავლო დისციპლინაა ეკონომიკისა და ბიზნესისთვის სპეციალისტების მოსამზადებელ სპეციალობებზე. ნაშრომში ლოგიკური თანმიმდევრობით არის გადმოცემული თანამედროვე მარკეტინგის ძირითადი საკითხები. მასში განხილულია მარკეტინგის ძირითადი ცნებებისა და სტრატეგიების, შემდეგ კი მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების შინაარსი. ნაშრომში დახასიათებულია, აგრეთვე, მდგრადი მარკეტინგისა და მარკეტინგული ეთიკის, ინტერნეტმარკეტინგისა და საერთაშორისო მარკეტინგის საკითხები შესაბამის თავებში. ნაშრომი წარმოადგენს რიდერს. **ის განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისთვის.** მოცემული რიდერი დახმარებას გაუწევს მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებულ ნებისმიერ ადამიანს და გაუადვილებს მას მარკეტინგის არსსა და მისი გამოყენების საჭიროებაში გარკვევას.

შინაარსი

თავი 1. მარკეტინგის საგანი და თანამედროვე კონცეფციები 8

- 1.1. მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები 8
- 1.2. მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი 12
- 1.3. მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა 14
- 1.4. მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება 15
- 1.5. მარკეტინგის ძირითადი კონცეფციები 18

თავი 2. მარკეტინგული სტრატეგია 22

- 2.1. მარკეტინგის დაგეგმვა 22
- 2.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი 23
- 2.3. მარკეტინგული კომპლექსი 27
- 2.4. მარკეტინგული ანალიზი 29
- 2.5. მარკეტინგული გეგმა 30
- 2.6. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია 32

თავი 3. მარკეტინგული გარემო 35

- 3.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები 35
- 3.2. კომპანიის მიკროგარემო 36
- 3.3. კომპანიის მაკროგარემო 39

თავი 4. მარკეტინგული კვლევები 46

- 4.1. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ელემენტები..... 46
- 4.2. მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება 48
- 4.3. მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები 50
- 4.4. პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვების მეთოდები 52
- 4.5. ანკეტა-წერილობითი გამოკითხვის ძირითადი იარაღი მარკეტინგში 56

თავი 5. სამომხმარებლო ბაზრები და მყიდველთა ქცევა 58

- 5.1. მომხმარებელთა ქცევის მოდელი 58
- 5.2. მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები 59

5.3.	მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპები	63
------	---	----

თავი 6. ბიზნესბაზრები და ბიზნესმყიდველის ქცევა 66

6.1.	ბიზნესბაზრების არსი	66
6.2.	ბიზნესმყიდველის ქცევის მოდელი	68
6.3.	ბიზნესშესყიდვის ძირითადი ტიპები	68
6.4.	ბიზნესმყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები	70
6.5.	ბიზნესშესყიდვის პროცესი	72

თავი 7. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება 75

7.1.	ბაზრის სეგმენტაციის არსი	75
7.2.	სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია	77
7.3.	ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია	80
7.4.	მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა	82
7.5.	პოზიციონირების სტრატეგიები	85

თავი 8. კონკურენტული სტრატეგია მარკეტინგში 88

8.1.	კონკურენტების ანალიზი	88
8.2.	კონკურენტის საბაზო სტრატეგიები	91
8.3.	კონკურენტული პოზიციები	94

თავი 9. გლობალური ბაზარი 98

9.1.	მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე	98
9.2.	გლობალური მარკეტინგული გარემოს ანალიზი	101
9.3.	გლობალურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები	106
9.4.	გლობალური მარკეტინგული პროგრამები	108
9.5.	გლობალური მარკეტინგის ორგანიზაცია	110

თავი 10. მდგრადი მარკეტინგი, სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა 112

10.1. მღვრადი მარკეტინგის არსი	112
10.2. მარკეტინგის ზემოქმედება ცალკეულ მომხმარებელზე	114
10.3. მარკეტინგის ზემოქმედება მთლიანად საზოგადოებაზე	116
10.4. კონსიუმერიზმი.....	119
10.5. ენვაირომენტალიზმი	120
10.6. მარკეტინგული ეთიკა	121

თავი 11. პროდუქტის, მომსახურებისა და ბრენდინგის სტრატეგიები 124

11.1. პროდუქტის არსი და ღონეები	124
11.2. სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია	126
11.3. საწარმოო დანიშნულების საქონლის კლასიფიკაცია	127
11.4. ბრენდინგი	129
11.5. ბრენდის კაპიტალი	132
11.6. საქონლის შეფუთვა და მარკირება (ეტიკეტირება)	133
11.7. მომსახურების არსი და დამახასიათებელი თავისებურებები	137
11.8. მომსახურების მარკეტინგის სტრატეგიები	140

თავი 12. ახალი პროდუქტის შექმნა და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიები 146

12.1. ახალი პროდუქტის არსი და შექმნის უცვლელობა	146
12.2. ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესი	148
12.3. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი	151

თავი 13. ფასწარმოქმნა 155

13.1. ფასი და ფასწარმოქმნის პროცესის ეტაპები	155
13.2. ფასწარმოქმნის პროცესზე მოქმედი შიდა ფაქტორები	159
13.3. ფასწარმოქმნაზე მოქმედი გარე ფაქტორები	162
13.4. ფასწარმოქმნის მეთოდები	165

თავი 14. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები	170
14.1. ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები	170
14.2. ფასების კორექტირება (ბაზარზე მორგება)	172
 თავი 15. მარკეტინგული არხები	177
15.1. მარკეტინგული არხების არსი და ფუნქციები	177
15.2. მარკეტინგული არხების სახეები და დონეები	178
15.3. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები	182
15.4. მარკეტინგული არხების შერჩევა	185
15.5. მარკეტინგული ლოგისტიკა	188
 თავი 16. საცალო და საბითუმო ვაჭრობა	191
16.1. საცალო ვაჭრობის არსი და მნიშვნელობა მოსახლეობის მომსახურებაში	191
16.2. საცალო სავაჭრო საწარმოების ძირითდი სახეები	192
16.3. საცალო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.....	195
16.4. საბითუმო ვაჭრობის არსი და ფუნქციები	197
16.5. საბითუმო საწარმოების ორგანიზაციული ფორმები	199
16.6. საბითუმო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები	204
 თავი 17. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები	206
17.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნებების შინაარსი	206
17.2. კომუნიკაციური პროცესის ეტაპები	207
17.3. მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის შედგენა	209

17.4. მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეები	212
თავი 18. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები: რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა	217
18.1. რეკლამის სახეები	217
18.2. რეკლამის გავრცელების არხები	219
18.3. სარეკლამო მიმართვის შედგენა	224
18.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის სისტემაში	228
თავი 19. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები: გასაღების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვა	233
19.1. გასაღების სტიმულირების ობიექტები და საშუალებები	233
19.2. პერსონალური გაყიდვების როლი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში	237
19.3. სავაჭრო პერსონალის მართვა კომპანიებში	239
19.4. პერსონალური გაყიდვების პროცესი	244
თავი 20. პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგი	247
20.1. პირდაპირი მარკეტინგი და მისი უპირატესობები	247
20.2. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები	248
20.3. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგის განვითარებაში	252
20.4. ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მარკეტინგი	255
გამოყენებული ლიტერატურა	260

თავი 1. მარკეტინგის საგანი და თანამედროვე კონცეფციები

1.1. მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები

ბაზარზე საწარმოთა არსებობის გახანგრძლივებისთვის აუცილებელია საქმიანობის მარკეტინგული მიდგომით განხორციელება, რაც, უპირველეს ყოვლისა, საკუთარი ბიზნესის მომხმარებელთა თვალთ დანახვას ნიშნავს.

მარკეტინგის არსის შესახებ თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ერთიანი მოსაზრება არ არსებობს. მაგრამ მარკეტინგის განმარტებების უმეტესობაში ძირითად პრინციპად მომხმარებელზე ორიენტაციაა აღიარებული. ამერიკელი პროფესორები ფილიპ კოტლერი და გარი არმსტრონგი სახელმძღვანელოში - „მარკეტინგის საფუძვლები“ მარკეტინგს მარტივად განმარტავენ ასე:

მარკეტინგი არის მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების მართვა.

მარკეტინგს ხშირად აიგივებენ გაყიდვასა და რეკლამასთან. ეს ბუნებრივია, რადგან ადამიანებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში უშუალო კავშირი სწორედ გაყიდვის პროცესთან და რეკლამასთან აქვთ. სინამდვილეში გაყიდვა და რეკლამა მხოლოდ ნაწილია მარკეტინგის კომპლექსისა, რომელიც ბაზარზე ზემოქმედებისა და სასურველი რეაქციის მიღებისთვის განკუთვნილი საშუალებების ნაკრებია.

ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი მარკეტინგს ფართო გაგებით განმარტავენ შემდეგნაირად:

მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის საშუალებითაც ცალკეული პიროვნებები და ორგანიზაციები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლის გზით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

მარკეტინგის არსში გასარკვევად საჭიროა შემდეგი ცნებების შესწავლა: მოთხოვნილება, სურვილი, მოთხოვნა; საჭონელი, მომსახურება, შთაბეჭდილება; ფასეულობა და კმაყოფილება; გაცვლა, ურთიერთობები, ბაზარი.

მარკეტინგს საფუძვლად უდევს ადამიანური მოთხოვნილებების არსებობა.

მოთხოვნილება არის ის საწყისი, ინსტიქტური ძალა, რომელიც ადამიანებს უბიძგებს რაღაცის გასაკეთებლად. მოთხოვნილებები/საჭიროებები მრავალრიცხოვანი

და მრავალფეროვანია. განასხვავებენ საჭმლის, ტანსაცმლის, გათბობის და სხვა სახის მოთხოვნილებებს.

სურვილი არის ადამიანის მოთხოვნილების გამოვლენის ფორმა, რომელიც კულტურული და პიროვნული ფაქტორების ზეგავლენით ყალიბდება. მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ობიექტები განსხვავებულია ამა თუ იმ საზოგადოების წევრთა კულტურული დონის მიხედვით. ცხადია, დედამიწის სხვადასხვა წერტილში მცხოვრები ადამიანების მოთხოვნილებები საკვებზე, ძირითადად, სხვადასხვა პროდუქტით კმაყოფილდება. მოთხოვნილებებში შეიძლება გამოიყოს ფიზიოლოგიური, სოციალური და ინდივიდუალური მოთხოვნილებები. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები პირველადი მოთხოვნილებებია. მხოლოდ მათი დაკმაყოფილების შემდეგ ფიქრობენ ადამიანები, უმეტეს შემთხვევაში, სხვა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, რადგან ადამიანის ფიზიოლოგიურ არსებობას სწორედ ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება განაპირობებს. მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების შესწავლას. ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს განსაზღვრავს პიროვნების ხასიათი. ზოგიერთი ადამიანისთვის მთავარი სიმდიდრის დაგროვებაა, სხვა უპირატესობას ანიჭებს უსაფრთხოებას, ბევრისთვის უფრო მნიშვნელოვანი ადამიანური ურთიერთობებია. ყოველივე აღნიშნული გავლენას ახდენს ბიზნესზე.

ფულის უზრუნველყოფილი ადამიანის სურვილი არის მოთხოვნა. სწორედ მოთხოვნა უდევს უშუალოდ საფუძვლად ბაზრის განვითარებას. ადამიანები იძულებულნი არიან ესა თუ ის საქონელი აირჩიონ არა სურვილის, არამედ მყიდველობითი უნარის მიხედვით.

მოთხოვნა კმაყოფილდება საქონლით ან მომსახურებით. ისინი, თავის მხრივ, ერთიანდება მარკეტინგულ შეთავაზებაში მომხმარებლისთვის მიწოდებულ ინფორმაციასთან ერთად.

მარკეტინგულ შეთავაზებაში იგულისხმება საქონლის, მომსახურების და მათ შესახებ ინფორმაციის შეთავაზება ბაზრისთვის, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით.

მაშასადამე, მარკეტინგული შეთავაზება მოიცავს როგორც ფიზიკური, ისე არამატერიალური სახით არსებულ პროდუქტებს. ფართო გაგებით მარკეტინგულ შეთავაზებაში შედის, აგრეთვე, იდეა, ინფორმაცია, ორგანიზაცია, გაყიდვის ადგილი, ადამიანის ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობები. როგორც წესი, საქონლის გაყიდვის პროცესში გამყიდველი მომხმარებელს მისი პრობლემის გადაწყვეტას

სთავაზობს, თუმცა, ზოგჯერ ეს არც მყიდველს აქვს გაცნობიერებული და არც გამყიდველს. ნებისმიერმა მწარმოებელმა მაღალ დონეზე უნდა გააცნობიეროს ის ფაქტი, რომ მომხმარებელს სჭირდება არა უბრალოდ პროდუქტი არამედ ის პროდუქტი, რომელიც დააკმაყოფილებს მის კონკრეტულ მოთხოვნილებებს. თუმცა პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როცა გამყიდველები ისე ყიდნიან პროდუქტს, რომ არ ფიქრობენ იმ მოთხოვნილებებზე, რომელიც ამ პროდუქტით უნდა დაკმაყოფილდეს. ამ მოვლენას ამერიკელი მეცნიერები „მარკეტინგულ სიბუცეს“ უწოდებენ. შეცდომას უშვებს საწარმო, როცა მეტ ყურადღებას უთმობს პროდუქტის მახასიათებლებს და არა იმ სარგებელსა და შთაბეჭდილებას, რომლებსაც მყიდველები ამ პროდუქტის გამოყენებით იღებენ. მაშასადამე, მწარმოებლებმა უნდა იფიქრონ არა მხოლოდ არსებულ მოთხოვნილებებზე, არამედ მათ განმაპირობებელ საჭიროებებზეც.

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

მარკეტინგული შეთავაზების შესყიდვით მყიდველების მიერ მისაღები ფასეულობისა და სარგებლის მოლოდინის დონის სწორად მართვაა საწარმოების წარმატებით მუშაობის გარანტი. საწარმოებმა მყიდველებს არ უნდა შეუქმნან მოლოდინის რეალობაზე მაღალი დონე, თუ არ უნდათ, რომ ისინი იმედგაცრუებულნი დარჩნენ. არც მოლოდინის რეალობაზე დაბალი დონის შექმნაა სწორი. ამ შემთხვევაში საწარმოებს გაუჭირდებათ ახალი მყიდველების მოზიდვა. საწარმოებმა უნდა შექმნან მოლოდინის ისეთი დონე, რომ მყიდველი კმაყოფილი დარჩეს. კმაყოფილება გულისხმობს ნაყიდი პროდუქტიდან მიღებული სარგებლით სიამოვნების შეგრძნებას. კმაყოფილი მყიდველი განმეორებით ყიდულობს პროდუქტს და თავის შთაბეჭდილებებს სხვასაც უზიარებს. უკმაყოფილი მყიდველი პროდუქტს აღარ ყიდულობს და თავის უკმაყოფილებას აფიქსირებს სხვებთან და ხშირად კონკურენტი საწარმოს პროდუქტის ყიდვას იწყებს.

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

გაცვლა მარკეტინგის ძირითადი ცნებაა. მისი განხორციელებისთვის აუცილებელია მინიმუმ ორი მხარის არსებობა. ამასთან, თითოეული მხარე

აუცილებლად უნდა ფლობდეს რაიმე ფასეულობას მეორე მხარისთვის შესათავაზებლად. ყოველ მხარეს უნდა შეეძლოს თავისი საქონლის მომხმარებლამდე მიტანა. გაცვლაში მონაწილე მხარეები დამოუკიდებლად უნდა იღებდნენ გადაწყვეტილებას გაცვლის და მეორე მხარესთან კავშირის დამყარების მიზანშეწონილობაზე. ბუნებრივია, სათანადო პირობების არსებობის შემთხვევაშიც კი, გაცვლა შეიძლება არ განხორციელდეს, თუ მასში მონაწილე მხარეები ვერ შეთანხმდებიან. მხარეები მხოლოდ მაშინ შეთანხმდებიან, თუ ისინი გაცვლის აქტს მათთვის მომგებიანად, უკიდურეს შემთხვევაში კი მისაღებად, ჩათვლიან. ამიტომ თვლიან, რომ გაცვლაში წაგებული მხარე არ არსებობს.

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

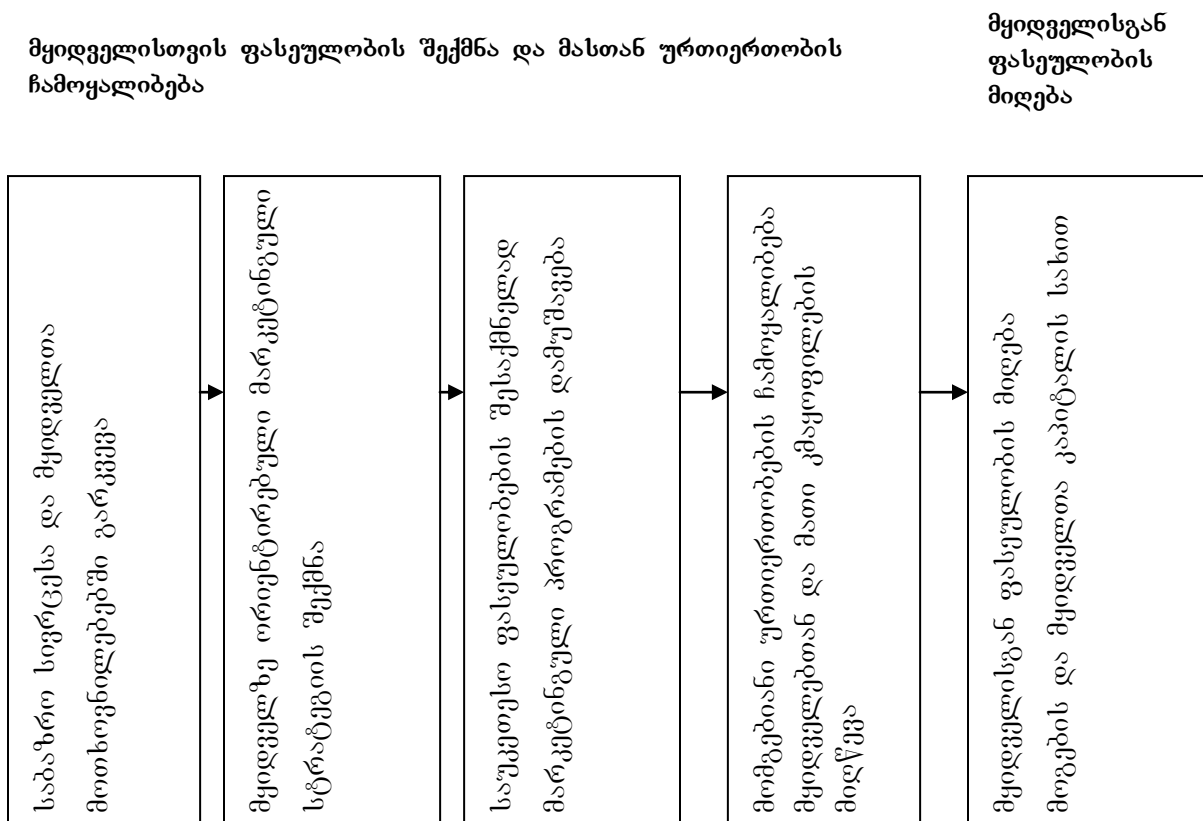
ბაზარი საქონლისა და მომსახურების არსებული და პოტენციური მყიდველების ერთობლიობაა.

მარკეტინგმა უნდა უზრუნველყოს ბაზრის ისეთი მართვა, რომ ჩამოყალიბდეს მყიდველსა და გამყიდველს შორის მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობები. მარკეტინგის სპეციალისტები გამყიდველებს თვლიან წარმოების წარმომადგენლებად, ხოლო მყიდველებს ბაზრის წარმომადგენლებად. მარკეტინგს ახორციელებენ გამყიდველები, მაგრამ მომხმარებლებიც დიდ როლს ასრულებენ მარკეტინგში, როცა ეძებენ პროდუქტს, ურთიერთობენ საწარმოებთან, ყიდულობენ პროდუქტებს. ბაზარი ხასიათდება ტევადობით. ბაზრის ტევადობა, ე.ი. ბაზარზე გაყიდული საქონლისა და მომსახურების რაოდენობა, დამოკიდებულია მყიდველთა რაოდენობასა და მიწოდებული საქონლისა და მომსახურების მოცულობაზე.

12. მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი

მარკეტინგული პროცესი შედგება ხუთი საფეხურისაგან. პირველი ოთხი საფეხური ეურადღებს ამახვილებს მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნაზე, ხოლო მეხუთე საფეხური მყიდველისგან ფასეულობის მიღებაზე.

მარკეტინგული პროცესის მარტივ მოდელს აქვს შემდეგი სახე:



ნახ. 12 მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი

მარკეტინგული პროცესის პირველ საფეხურზე კომპანიები იკვლევენ ბაზარს. მომხმარებელთა მოთხოვნებებში გარკვევით, მომხმარებელზე სათანადო ინფორმაციის შეგროვებითა და ანალიზით კომპანიებს შესაძლებლობა ეძლევათ,

შექმნან ისეთი ფასეულობები, რომელთა დახმარებითაც ისინი მიაღწევენ მყიდველთა კმაყოფილებას და მიიღებენ მათი დანახარჯების დიდ ნაწილს. მაშასადამე, საბაზრო სივრცეში გარკვევა მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი მარკეტინგული შეთავაზების ჩამოყალიბებისა და მათთან მომგებიანი ურთიერთობების დამყარების საფუძველია გრძელვადიან პერიოდისთვის.

მარკეტინგული პროცესის მეორე საფეხურზე, როგორც მოდელიდან ჩანს, საწარმოები ქმნიან მყიდველზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას. ეს სტრატეგია ემყარება შემდეგ კითხვებს: „რომელ მყიდველს ვემსახურებით?“ და „როგორ მოვემსახუროთ უკეთესად მიზნობრივ ბაზარს“. პირველ კითხვაზე პასუხის გაცემა შესაძლებელი ხდება ბაზრის სეგმენტაციისა და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგიის დახმარებით. წარმატებული კომპანიების მენეჯერებმა იციან, რომ ყველა მომხმარებლის მოთხოვნილებას ვერ დააკმაყოფილებენ და ბაზრის სეგმენტაციის ბაზაზე ცდილობენ, შეარჩიონ მომხმარებელთა ის ჯგუფები (სეგმენტები), რომლებსაც ყველაზე უკეთესად და მომგებიანად მოემსახურებიან. მეორე კითხვაზე პასუხის გაცემის მიზანია იმის დადგენა, თუ რა სარგებელს მიაწოდებს საწარმო მიზნობრივ ბაზარს, პრაქტიკულ მარკეტინგში მეორე კითხვის პასუხია ფასეულობათა განაცხადის ჩამოყალიბება პროდუქტების დიფერენცირებისა და პოზიციონირების გზით.

მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნითა და გამოყენებით საწარმოები ქმნიან მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც შედგება მარკეტინგული კომპლექსის ოთხი ელემენტისგან **(4P): პროდუქტი, ფასი, ადგილი, წინ წაწევა**. ამ გზით მარკეტინგული სტრატეგია მყიდველისთვის ნამდვილ ფასეულობად გადაიქცევა. საწარმოები ქმნიან მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამის პროდუქტებს, ადგენენ მათზე ფასებს, გადააქვთ პროდუქტი მომხმარებლისათვის მისაღებ ადგილზე, აწვდიან ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ მასტიმულირებელი პროგრამების დახმარებით. მასტიმულირებელი პროგრამები არწმუნებენ მომხმარებლებს, რომ შეიძინონ კონკრეტული საწარმოს პროდუქცია.

მარკეტინგული პროცესის მეოთხე საფეხურზე მიზნობრივ მომხმარებლებთან მყარდება მომგებიანი ურთიერთობები შეთავაზებული ფასეულობების საფუძველზე. მაგრამ საწარმოს წარმატებით ფუნქციონირებისთვის არ არის საკმარისი მხოლოდ ფასეულობების შექმნა და მომხმარებლებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება. საჭიროა, აგრეთვე, საწარმოს შიგნით არსებული ყველა სამსახურის კოორდინირებული საქმიანობა, ე.ი. პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბება საწარმოს შიგნით,

ქვედანაყოფებს შორის, ასევე პარტნიორული ურთიერთობების განვითარება საწარმოს გარე გარემოს სუბიექტებთან.

მარკეტინგული პროცესის ბოლო საფეხურზე საწარმოები მყიდველებისგან იღებენ, როგორც უკვე აღინიშნა, ფასეულობას. თუ საწარმოების მიერ შეთავაზებული ფასეულობით მყიდველები კმაყოფილები დარჩებიან, ისინი უფრო მეტ ფასეულობას შეიძენენ საწარმოსგან. ამ გზით საწარმოს ხელში გადავა მყიდველთა დანახარჯების დიდი წილი. შედეგად გაიზრდება მყიდველის კაპიტალი – საწარმოს ყველა მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შეძენილი ფასეულობის ჯამი.

13. მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის სწორად ჩამოყალიბება შესაძლებელია საწარმოს სამოქმედო საბაზრო სივრცესა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში საფუძვლიანად გარკვევის საფუძველზე.

მარკეტინგულ სტრატეგიაში იგულისხმება საწარმოს ძირითადი მიზნის მისაღწევად მის მიერ გამოყენებული სტრატეგიული ხასიათის პრიორიტეტების ნაკრები. მარკეტინგული სტრატეგიები მუშავდება პროდუქტის შექმნის, პროდუქტზე ფასების დადგენის, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევისა და მისი გასაღების პროცესის დასარეგულირებლად.

მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაცია ხორციელდება მარკეტინგის მენეჯმენტის პროცესში. მარკეტინგის მენეჯმენტი გულისხმობს მიზნობრივ მომხმარებელთან სარგებლიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნებისთვის საჭირო პროგრამების ანალიზს, დაგეგმვასა და კონტროლს. მარკეტინგის მენეჯერის დანიშნულებაა საუკეთესო ფასეულობის შექმნით, ბაზრისთვის შეთავაზებით და გაცვლით მოიზიდოს, შეინარჩუნოს და გაზარდოს მიზნობრივი მყიდველების რაოდენობა. მარკეტინგული სტრატეგია მხოლოდ მაშინ მოუტანს საწარმოს მოგებას, თუ მენეჯერმა სწორად შეარჩია მიზნობრივი ბაზარი და ის ფასეულობა, რომელიც უნდა შესთავაზოს მიზნობრივ ბაზარს. მაშასადამე, მარკეტინგული სტრატეგიის

ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მყიდველთა სწორად შერჩევა და იმ ფასეულობის დადგენა, რომელსაც საწარმო შესთავაზებს შერჩეულ მყიდველებს.

მყიდველთა შესარჩევად საწარმო იყენებს ბაზრის სეგმენტაციისა და მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის სტრატეგიებს. ამ სტრატეგიის მიზანია იმ მყიდველების განსაზღვრული რაოდენობით შერჩევა, რომელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასაც ის შეძლებს კარგად და მომგებიანად. ზოგჯერ, საწარმოს პროდუქციაზე დიდი მოთხოვნილების გამო, საჭირო ხდება მისი დროებით ან მუდმივად შემცირება. აღნიშნული მიიღწევა დემარკეტინგის გამოყენებით. დემარკეტინგი არის პროდუქტზე დროებით ან მუდმივად მოთხოვნის შემცირების სტრატეგია.

მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობისთვის არ არის საკმარისი იმ ფასეულობების დადგენა, რომელიც მიეწოდება ბაზარს. საჭიროა, აგრეთვე, შექმნილი ფასეულობების სწორად პოზიციონირება ბაზარზე. მაგალითად, Tide თავის თეთრეულის მათეთრებელს ასე სთავაზობს ბაზარს: „ასუფთავებს და აწკრიადებს, როგორც მზის სხივი.“ მაშასადამე, ფასეულობის შექმნა არ არის საკმარისი მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობის მისაღწევად. საჭიროა შექმნილი ფასეულობის სწორად შეთავაზება მიზნობრივი ბაზრისთვის. ფასეულობათა შეთავაზებაში იგულისხმება მომხმარებლის ინფორმირება იმ სარგებელზე, რაც დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებებს. ასეთი მიდგომით მომხმარებელს საშუალება ეძლევა სხვადასხვა საწარმოს პროდუქტები განასხვავოს ერთმანეთისგან და პასუხი გასცეს კითხვას: რატომ ყიდულობს ის ამა თუ იმ საწარმოს და არა მისი კონკურენტების პროდუქტს.

1.4. მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება

მყიდველებთან ურთიერთობა ყალიბდება საბაზრო სივრცესა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში გარკვევის, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნისა და საუკეთესო ფასეულობების შესაქმნელად საჭირო მარკეტინგული პროგრამების დამუშავებისა და ამოქმედების შემდეგ.

მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება, ცხადია, ამ პროცესის მართვასაც გულისხმობს.

მყიდველებთან ურთიერთობის მართვაში იგულისხმება მისთვის საუკეთესო ფასეულობის შეთავაზებისა და მისი კმაყოფილების მიღწევის მთელი პროცესი.

მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების ძირითადი კომპონენტებია: მყიდველის ფასეულობა და კმაყოფილება.

მყიდველთა ფასეულობაში, უფრო სწორედ, მყიდველის მიერ აღქმულ ფასეულობაში, იგულისხმება სხვაობა მიღებულ სარგებელსა და მის მიერ პროდუქტის საყიდლად გაცემულ ღირებულებას შორის. როგორც წესი, მყიდველის ფასეულობის განსაზღვრა ხდება კონკურენტებთან მიმართებით. მყიდველი ყიდულობს იმ საწარმოს პროდუქტს, რომელიც მას, მისი აზრით, მეტ ფასეულობას მოუტანს. რა თქმა უნდა, მყიდველი პროდუქტის ფასეულობას ხშირად სწორად და ობიექტურად ვერ აფასებს. მისი გადაწყვეტილება დამოკიდებულია პროდუქტის მის მიერ აღქმულ ფასეულობაზე და არა მის რეალურად არსებულ ფასეულობაზე. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქტის სწორად პოზიციონირებას ბაზარზე. საწარმომ მყიდველი უნდა დაარწმუნოს პოზიციონირების პროცესში მისი პროდუქტის უპირატესობაში კონკურენტი საწარმოს ანალოგიური პროდუქტთან მიმართებით.

მყიდველის მიერ პროდუქტის აღქმული ფასეულობის შესაბამისობით მის მოლოდინთან მიიღება მყიდველთა კმაყოფილების მაჩვენებელი. ცხადია, თუ მყიდველის მიერ პროდუქტის გამოყენების პროცესში აღქმული ფასეულობის ხარისხი ნაკლებია მყიდველის მოლოდინზე, ის უკმაყოფილო რჩება შენაძენით. გამომდინარე აღნიშნულიდან, გამოცდილი საწარმოები მომხმარებელს მხოლოდ იმას პირდებიან, რის შესრულებაც შეუძლიათ. ზოგჯერ დაპირებულზე მეტ ფასეულობასაც სთავაზობენ, რაც მყიდველის აღფრთოვანებას იწვევს.

ამერიკელ მყიდველთა კმაყოფილების ინდექსი ბოლო პერიოდში მცირდება. ძნელი დასადგენია რამ განაპირობა ეს: პროდუქტის ხარისხის დონის შემცირებამ, თუ მყიდველთა მოლოდინის დონის ზრდამ. ნებისმიერ შემთხვევაში აღნიშნული მყიდველისთვის უფრო მაღალი დონის ფასეულობის შეთავაზებისა და კმაყოფილების მიღწევის შესაძლებლობას იძლევა.

მყიდველთან ურთიერთობა სხვადასხვა დონეზე ხორციელდება:

- ✓ თუ საწარმოს ჰყავს მრავალრიცხოვანი დაბალშემოსავლიანი მყიდველი, ის მასთან საბაზისო ურთიერთობებს ამყარებს. ასე, მაგალითად, P&G პირადად არ

უკავშირდება მყიდველს, რომელიც სარეცხ ფხვნილ Tide-ს ყიდულობს, ის მყიდველებთან ურთიერთობას რეკლამით, გაყიდვის სტიმულირებით, ვებ-გვერდით ამყარებს.

- ✓ თუ საწარმოს მცირე რაოდენობის მყიდველი ჰყავს, რომლისგანაც იღებს დიდ მოგებას, ის მათთან სრულ პარტნიორულ ურთიერთობას ამყარებს. ეს ხდება, მაგალითად, საწარმოსა და საცალოდ მოვაჭრეებს შორის. სრული პარტნიორული ურთიერთობა მყარდება საწარმოსა და ერთგულ მყიდველებს შორისაც სპეციფიკური მარკეტინგული საშუალებების გამოყენებით. ზოგიერთი საწარმო ერთგულ მყიდველებს აჯილდოებს პროდუქტის ხშირად და დიდი რაოდენობით ყიდვის გამო. ეს დაჯილდოება შეიძლება დაკავშირებული იყოს საწარმოს საქმიანობის სპეციფიკასთან. ასე, მაგალითად, სასტუმროს შეუძლია მუდმივ სტუმარს უკეთესი ოთახი შესთავაზოს ნაკლებ ფასად, საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ-მაღაზიამ ამ მიზნით შეიძლება ფასდაკლება გამოიყენოს.
- ✓ განვითარებულ ქვეყნებში მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების მესამე გზა არის მათთან სტრუქტურული კავშირის დამატება. მაგალითად, საწარმოს შეუძლია თავისი მყიდველები კომპიუტერებით მოამარაგოს, რომ მან შეძლოს შეკვეთების, მარაგების მართვა.

სხვადასხვა ტიპის მყიდველთან ურთიერთობის დამყარებას საწარმოები, ძირითადად, განსხვავებულად ცდილობენ. დღეისთვის მასობრივი მარკეტინგი ნაკლებად გამოიყენება. საწარმოები ცდილობენ ურთიერთობა უფრო მომგებიან მყიდველებთან დაამყარონ. თუმცა, მოცემულ მომენტში ნაკლებად მომგებიანი კლიენტი მომავალში შეიძლება მაღალმომგებიან კლიენტად გადაიქცეს. ამიტომ, მყიდველთა მომგებიან და არამომგებიან კლიენტებად დაყოფა სარისკოა. და მაინც, როგორც ბიზნესის პრაქტიკა უჩვენებს, სარგებელი რისკზე მაღლა დგას და საწარმოთა უმეტესობა მიზნობრივ მყიდველად ირჩევს იმ მყიდველს, რომელსაც მისთვის მეტი მოგება სწორედ დღეს მოაქვს.

დღეს მეტად მნიშვნელოვნად ითვლება, აგრეთვე, მყიდველებთან თანამშრომლობა ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. საწარმოები, რომლებიც ცდილობენ მყიდველებთან დაამყარონ ურთიერთობები ხანგრძლივი დროის მანძილზე, იზიარებენ შეხედულებას, რომ მარკეტინგი არის მომგებიანი მყიდველის გამოძებნის, შენარჩუნებისა და შექმნის მეცნიერება და ხელოვნება.

მყიდველთა შენარჩუნებაზე ზრუნვა მწვავე კონკურენციამ და ბევრ დარგში ჭარბმა საწარმოო სიმძლავრეებმა განაპირობა. როგორც გამოკვლევები უჩვენებს ახალი მომხმარებლის მოზიდვა 5-10-ჯერ მეტი ჯდება, ვიდრე არსებული მყიდველის მომსახურება.

დღეს მეტად აქტუალურია, მყიდველებთან მჭიდრო ურთიერთობების დამყარებასთან ერთად, პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება. პირდაპირი მარკეტინგი საშუალებას აძლევს მყიდველებს, პროდუქტი შეიძინონ ტელეფონით, ფოსტით, ინტერნეტით. არსებობს საწარმოები, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას მხოლოდ პირდაპირი არსების გამოყენებით ყიდიან. ასეთებია Dell computer, Amazon.com და სხვა. არსებობს საწარმოები, რომლებისთვისაც პირდაპირი მარკეტინგი პროდუქტის გასაღების მხოლოდ დამატებითი არხია.

მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება უშუალო კავშირშია პარტნიორებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებასა და მართვასთან. პარტნიორებთან ურთიერთობის მართვაში იგულისხმება საწარმოების ახლო თანამშრომლობა, როგორც საწარმოს შიგნით, ისე მის გარეთ არსებულ პარტნიორებთან.

15. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები

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

მარკეტინგის მართვის კონცეფცია ემყარება ხუთ მიდგომას. ისინი განიხილება დამოუკიდებელ კონცეფციებად, რომელთაგანაც მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვის საფუძვლად საწარმოს შეუძლია აირჩიოს ერთ-ერთი. ამასთან, ეს არ ნიშნავს დანარჩენი კონცეფციების აბსოლუტურ უგულებელყოფას. მარკეტინგის მართვის კონცეფციების ჩამოყალიბება და განვითარება დაკავშირებულია მარკეტინგის განვითარების ეტაპებთან. მარკეტინგის მართვის კონცეფციებია:

- 1) წარმოების კონცეფცია;
- 2) პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია;
- 3) კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია ანუ გაყიდვის კონცეფცია;
- 4) მარკეტინგის კონცეფცია;
- 5) სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია.

წარმოების კონცეფციის შესაბამისად მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ადვილად ხელმისაწვდომ და იაფ პროდუქტებს. ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევართა მთავარი ამოცანაა წარმოების გაფართოება – სრულყოფა და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება. წარმოების სრულყოფის კონცეფცია გამოიყენება ორ შემთხვევაში. პირველი – მოთხოვნა საქონელსა და მომსახურებაზე აღემატება მიწოდებას. მეორე – ძალიან მაღალია პროდუქტის თვითღირებულება და შესაბამისად ფასებიც. პირველ შემთხვევაში, იმის გამო, რომ მომხმარებელი დაინტერესებულია პროდუქტის ყიდვით და ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მის სამომხმარებლო თვისებებს, მწარმოებელი ყოველმხრივ ცდილობს წარმოების გაფართოებას. მეორე შემთხვევაში წარმოების გაფართოებას ხელს უშლის მაღალი ფასები. ამიტომ მწარმოებლები მთელი ძალისხმევით ცდილობენ, წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების გზით, პროდუქტის თვითღირებულების, და ამ საფუძველზე ფასების, შემცირებას. წარმოების კონცეფციამ ზოგჯერ კომპანია შეიძლება „მარკეტინგულ სიბეცემდე“ მიიყვანოს. ეს მაშინ ხდება, როცა, ამ კონცეფციის გამოყენების დროს, საწარმოები ივიწყებენ მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საფუძველზე.

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფციის მიხედვით მომხმარებლები უკეთესი სამომხმარებლო თვისებების მქონე პროდუქტების ყიდვას ამჯობინებენ. ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევრები მუდმივად ზრუნავენ პროდუქტის სრულყოფაზე. ამ კონცეფციამაც შეიძლება მიიყვანოს კომპანია „მარკეტინგულ სიბეცემდე“. ეს მაშინ ხდება, როცა მწარმოებლები პროდუქტს ამატებენ ახალ მახასიათებლებს, მაგრამ ყურადღებას მიღმა სტოვებენ მომხმარებლების მოთხოვნილებებს.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის ანუ გაყიდვის კონცეფციის მომხრეთა თვალსაზრისით, მომხმარებელი თავისი ნებით არ იყიდის მისთვის საჭირო ყველა პროდუქტს, ამიტომ აუცილებელია აქტიური ზემოქმედება მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე, პროდუქტის ინტენსიური მიწოდება ბაზარზე. ამ კონცეფციას განსაკუთრებით დიდი გამოყენება აქვს პასიური მოთხოვნის პროდუქტის რეალიზაციის

პროცესში. იმის გამო, რომ ამ პროდუქტის შეძენაზე მომხმარებელი არ ფიქრობს, ან იშვიათად ფიქრობს, მეწარმენი იძულებული არიან მეტი ძალისხმევა გამოიჩინონ პოტენციური მყიდველების გამოსავლენად და, პროდუქტის მიყიდვის მიზნით, მათზე ზემოქმედების მოსახდენად. ეს კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება არაკომერციული საქმიანობის სფეროებშიც, მაგალითად, არჩევნების დროს, როცა პიროვნება ძალღონეს არ იშურებს, რომ ამომრჩევლებმა აირჩიონ. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის გამოყენება განსხვავებულად ხდება ახალ და პასიური მოთხოვნის პროდუქტებზე. ახალი პროდუქტის რეალიზაციის დროს უპირატესობა ენიჭება მომხმარებელზე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას, რაც, ძირითადად, სარეკლამო საშუალებების გამოყენებით ხორციელდება. რაც შეეხება პასიური მოთხოვნის პროდუქტებს, მათი რეალიზაციის დროს საწარმოთა ხელმძღვანელების მთელი ძალისხმევა ხმარდება მომხმარებელთა პოტენციური ჯგუფების დადგენასა და მათთვის საჭირო პროდუქტების მიწოდებას.

ამ კონცეფციის გამოყენება ხშირად არასწორ ვარაუდს ემყარება. როცა საწარმოები ცდილობენ, გაყიდონ ის, რასაც აწარმოებენ იმის ნაცვლად, რომ აწარმოონ ის, რაც ბაზარს სურს, ფიქრობენ, რომ თუ დაარწმუნებენ მომხმარებლებს, იყიდონ მათი პროდუქტები, ისინი მათ მოეწონებათ. იმ შემთხვევაში, თუ არ მოეწონებათ, იმედგაცრუება მალე დაავიწყდებათ და ისევ იყიდიან ამ პროდუქტებს მოგვიანებით. ეს არასწორი ვარაუდია.

მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით საწარმოთა მიზნების მიღწევის საწინდარია მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნილებების განსაზღვრა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებითა და ხერხებით. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის არსს ამერიკელები ხშირად ხატონადაც განმარტავენ. ასეთ განმარტებებს შორის გამოკვეთილია შემდეგი: „აწარმოე ის, რაც შეგიძლია გაყიდო, იმის ნაცვლად, რომ ეცადო გაყიდო, ის, რაც შეგიძლია აწარმოო“, „გაყვარდეთ კლიენტი და არა პროდუქტი“, „კლიენტი ყოველთვის მართალია“, „გამოძებნე მომხმარებლები და დააკმაყოფილე ისინი“. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა მიწოდება საკმაოდ აღემატება მოთხოვნას. ბაზრის პროდუქტით დატვირთვის პირობებში მისი გაყიდვისთვის აუცილებელი ხდება ბაზრის ყოველმხრივ შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად გათვალისწინება წარმოებისა და გასაღების პროცესში.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციისა და უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციებს ხშირად ერთმანეთში ურევენ. ეს არასწორია. კომერციული ძალისხმევის

ინტენსიფიკაციის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში მოქცეულია პროდუქტი, რომლის გასასაღებლადაც საჭირო ხდება ძალ-ღონის დაძაბვა და სტიმულირების ღონისძიებების გააქტიურება. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში იმყოფება მიზნობრივი მომხმარებელი თავისი მოთხოვნილებებით, რომელთა დაკმაყოფილებასაც უნდა დაუქვემდებაროს საწარმომ თავისი საქმიანობა. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციას პრაქტიკულ საქმიანობაში იყენებს ბევრი ცნობილი კომპანია, მაგალითად, **McDonald's, Procter&Gambel** და ა.შ. ხშირია შემთხვევები, როცა საწარმოები სიტყვით აღიარებენ უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციას, ფაქტობრივად კი არ იყენებენ მას და შემოიფარგლებიან მხოლოდ მარკეტინგის ცალკეული ელემენტის გამოყენებით.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ემყარება მეწარმეობის ფილოსოფიას იმის თაობაზე, რომ საჭიროა მეიდველთა მხოლოდ გონივრული, ჯანსაღი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ამ კონცეფციის შესაბამისად საწარმოთა ძირითადი ამოცანაა მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დადგენა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი ხერხებით, მომხმარებლების და საერთოდ მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნებისა და გაუმჯობესების პირობებში. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობა განაპირობა გარემოს დაცვის აუცილებლობამ, რესურსების დეფიციტმა, სიღარიბემ და ზოგიერთმა სხვა ფაქტორმა. ამ კონცეფციას ფ. კოტლერმა სოციალურ-საპასუხისმგებლო მარკეტინგის კონცეფციაც უწოდა. სპეციალისტთა ერთი ნაწილის აზრით, ის ჰუმანიტარული მარკეტინგია.

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

შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგის მართვის კონცეფციები ასახავს მარკეტინგის განვითარების ისტორიას. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მარკეტინგის განვითარების რომელიმე ეტაპზე ესა თუ ის კონცეფცია მთლიანად იყო გაბატონებული, დანარჩენი კონცეფციები კი საერთოდ არ მოქმედებდა. თუმცა, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების რომელიმე ეტაპზე წინ წამოიწევს ხოლმე მარკეტინგის მართვის კონცეფციებიდან რომელიმე, სხვებს კი შედარებით ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭებათ.

თავი 2. მარკეტინგული სტრატეგია

2.1. მარკეტინგის დაგეგმვა

დაგეგმვაში იგულისხმება სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმების შედგენისა და შესრულების პროცესი. დაგეგმვა უზრუნველყოფს მარკეტინგის ეფექტიანად მართვას. ის ხელს უწყობს ხელმძღვანელი მუშაკების პერსპექტიულად და მიზანმიმართულად აზროვნებას. დაგეგმვით შესაძლებელი ხდება მიღებული გადაწყვეტილებების კოორდინაცია, თანამშრომლებისთვის ინფორმაციის მიწოდება საწარმოს მიზნებსა და რესურსებზე. დაგეგმვით იქმნება წინაპირობები მუშაობის შედეგების შეფასებისა და გაკონტროლებისთვის. დაგეგმვა ორი სახისაა:

1) სტრატეგიული დაგეგმვა

2) ტაქტიკური დაგეგმვა

სტრატეგიულ დაგეგმვაში იგულისხმება საწარმოს მიზნებსა და მათი მიღწევის პოტენციურ შესაძლებლობებს შორის შესაბამისობის შექმნისა და შენარჩუნების მმართველობითი პროცესი.

ტაქტიკური დაგეგმვა გულისხმობს კონკრეტული ქმედებების განხორციელებას მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანების მისაღწევად.

ტაქტიკური დაგეგმვის დროს აკონკრეტებენ თუ ვინ, რა, როდის, სად და როგორ უნდა გააკეთოს დასახული მიზნების მისაღწევად. ე.ი. ტაქტიკური დაგეგმვის პროცესში ჩამოყალიბდება კონკრეტული დავალებები უახლოესი პერიოდისთვის.

დაგეგმვის ხასიათის შესაბამისად განასხვავებენ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გეგმებს. მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა მარკეტინგული საქმიანობის მიზნების, სტრატეგიების, აგრეთვე, დროის განსაზღვრულ ინტერვალში მათი მიღწევის ღონისძიებების ერთობლიობაა. ტაქტიკურ გეგმაში დაკონკრეტებულია სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანები მოკლევადიანი პერიოდისთვის. მარკეტინგის გეგმების ეფექტიანად განხორციელებისა და დასახული მიზნების მისაღწევად აუცილებელია:

- ა) გეგმები დაამუშაონ მათ, ვინც შემდგომში პრაქტიკულად განახორციელებს;
- ბ) დაგეგმვის პროცესი იყოს მოქნილი, რაც უზრუნველყოფს მიღებულ გეგმაში ცვლილებების ოპერატიულად შეტანას საჭიროების შემთხვევაში;

გ) დაგეგმვა იყოს ადაპტური, ე.ი. მიღებული გეგმები უნდა ითვალისწინებდეს მოთხოვნის ცვალებად ხასიათს.

2.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- 1) საწარმოს მისიის ფორმულირება;
- 2) მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა;
- 3) ბიზნესპორტფელის შედგენა;
- 4) ზრდის სტრატეგიების შერჩევა.

საწარმოს მისიაში იგულისხმება ის ძირითადი მიზანი, რისთვისაც შეიქმნა საწარმო.

მისია უნდა ჩაითვალოს ლოგიკური ათვლის წერტილად, რომელსაც საწარმო მთელ თავის საქმიანობას უქვემდებარებს. მისიის სწორად განსაზღვრა და ხელმძღვანელი მუშაკებისა და სპეციალისტების ინფორმირება ძირითადი მიზნის შინაარსზე საწარმოს ეფექტიანად მუშაობას უზრუნველყოფს, რადგან მისიის არსში სათანადოდ გარკვევა მათ საერთო საქმის თანამონაწილედ აქცევს. დროთა განმავლობაში საჭირო ხდება მისიის გადასინჯვა ახალი პროდუქტის შექმნის, ახალ ბაზრებზე გასვლის, წარმოების მოცულობის გაზრდის, ფუნქციონირების ადგილის შეცვლის შესაბამისად. საწარმოს მისიის ფორმულირება, ამერიკელი პროფესორის თეოდორ ლევიტის აზრით, უკეთესია ბაზარზე ორიენტაციით, ე.ი. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით, განხორციელდეს. პრაქტიკაში საწარმოები ხშირად თავიანთი საქმიანობის მიზანს პროდუქტის ხასიათის ან გამოყენებული ტექნოლოგიის მიხედვით განსაზღვრავენ. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი ამერიკული საწარმო თავის მისიას გამოხატავდა შემდეგი ლოზუნგებით: „ჩვენ ვაწარმოებთ საბეჭდ მანქანებს“, „ჩვენ ქიმიური კომპანია ვართ“. საქმიანობის სფეროს დახასიათებისას ასეთი მიდგომა არაზუსტია, რადგან დროთა განმავლობაში პროდუქტი და ტექნოლოგიები ძველდება. მუდმივი მხოლოდ ადამიანთა მოთხოვნილებებია. ამიტომ ის საწარმოები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობას განიხილავდნენ, როგორც მექანიკური საბეჭდი მანქანების წარმოებას, და არა როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების

დაკმაყოფილებას საბუჯდ საშუალებებზე, და არ შეიცვალეს პროფილი, გაკოტრდნენ კომპიუტერული ტექნიკის გავრცელების პარალელურად.

მისიის ჩამოყალიბების დროს საწარმოებმა უნდა იხელმძღვანელონ განსაზღვრული რეკომენდაციებით:

- 1) დასახული მიზანი (ან მიზნები) არ უნდა იყოს ძალიან ფართო ან ვიწრო.
- 2) მისია უნდა იყოს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და რეალური;
- 3) მისიას უნდა ჰქონდეს კონკრეტული და არა სარეკლამო ხასიათი;
- 4) თავისი შინაარსით მისიამ უნდა უბიძგოს მუშაკებს უკეთესად მუშაობისკენ.

ბევრ საწარმოს თავის მისიად მიაჩნია მოგების მიღება, რაც არასწორია. მომგებიანად მუშაობა, რა თქმა უნდა, საწარმოთა ერთ-ერთი მიზანია, მაგრამ ის არ არის მისია. თუმცა, ნებისმიერ შემთხვევაში, როცა მისია სწორად არის ფორმულირებული, საწარმო მომგებიანია. ჰენრი ფორდმა, რომელიც კარგად ერკვეოდა მოგების მნიშვნელობაში, თავისი კომპანიის მისია ჩამოაყალიბა როგორც ხალხის იაფი ტრანსპორტით უზრუნველყოფა. მისიის ასეთი სახით ფორმულირებამ მას დიდძალი მოგება მოუტანა.

საწარმოს მისიის განსაზღვრის შემდეგ აყალიბებენ დამხმარე მიზნებსა და ამოცანებს, რომელთა რეალიზაციითაც მიიღწევა ძირითადი მიზანი. მიზნები და ამოცანები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, შესრულებადი და დროის განსაზღვრულ პერიოდზე გათვლილი. მიზნები და ამოცანები განისაზღვრება მართვის ცალკეული დონისა და საწარმოსთვის მნიშვნელოვანი ყველა სფეროს-თვის.

მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრის შემდეგ საწარმოს ხელმძღვანელობა აყალიბებს მათ მისაღწევად საჭირო მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

მარკეტინგულ სტრატეგიებში იგულისხმება პრინციპული ხასიათის საშუალო და გრძელვადიანი გადაწყვეტილებები, რომლებზე დაყრდნობითაც წარიმართება საქმიანობა დასახული მიზნების მისაღწევად.

შემდეგ ეტაპზე მუშავდება ბიზნესპორტფელი.

ბიზნესპორტფელში იგულისხმება საწარმოს პროფილის განმსაზღვრელი საქმიანობისა და პროდუქტის სახეები.

კარგია ისეთი ბიზნესპორტფელი, რომელსაც საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეები შესაბამისობაში მოჰყავს ბაზრის შესაძლებლობებთან. ამის მისაღწევად გეგმური ბიზნესპორტფელის შედგენის დროს საფუძვლიანად უნდა გაანალიზონ მიმდინარე ბიზნესპორტფელი.

მიმდინარე ბიზნესპორტფელის ანალიზის დროს საწარმოს ხელმძღვანელობა საქმიანობის არსებულ სახეებსა და პროდუქტებს აფასებს და მიღებული შედეგების მიხედვით ანაწილებს რესურსებს.

საქმიანობის არსებული სახეებისა და პროდუქტების შეფასება ხორციელდება ბიზნესერთეულების მიხედვით, შედეგად შეირჩევა სტრატეგიული ბიზნესერთეული.

სტრატეგიული ბიზნესერთეული (სბე) არის კომპანიის დანაყოფი, რომელსაც აქვს საკუთარი მისია და მიზნები, რომლის საქმიანობაც შეიძლება დაიგეგმოს საქმიანობის სხვა სახეებისგან დამოუკიდებლად. სბე შეიძლება იყოს ცალკე საწარმო ან კიდევ ცალკე პროდუქტი.

ბიზნესპორტფელის ანალიზისა და დაგეგმვის პროცესში იყენებენ ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შემუშავებულ მეთოდს, რომლის მიხედვითაც საწარმოები თავიანთ სბე-ს ყოფენ ბაზრის ზრდისა და წილის მიხედვით. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შემუშავებული ბაზრის ზრდისა და წილის მატრიცას აქვს შემდეგი სახე:

ბაზრის ზრდის კოეფიციენტები	მაღალი	ვარსკვლავები	კითხვის ნიშნები
	დაბალი	მეწველი ძროხები	ძაღლები
		მაღალი	დაბალი

ფარდობითი საბაზრო წილი

ნახ.2.1. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის ბაზრის ზრდისა და წილის მატრიცა.

როგორც ჩანს, მატრიცის შემქმნელებმა ბიზნესერთეულებს, მათი მდგომარეობის შესაბამისი, ხატოვანი სახელები შეურჩიეს: ვარსკვლავები, მეწველი

ძროხები, კითხვის ნიშნები და ძაღლები. აღნიშნულ მატრიცაში ბაზრის ზრდის კოეფიციენტი ასახავს ბაზრის მიმზიდველობას, ხოლო ფარდობითი საბაზრო წილი მიუთითებს საწარმოს სიძლიერეს მოცემულ ბაზარზე.

ვარსკვლავები ხასიათდება მაღალი ზრდის ტემპებითა და მაღალი საბაზრო წილით. სწრაფი ზრდა, ხშირად, საჭიროებს დიდ ინვესტიციას. საბოლოოდ, ზრდა ჩერდება და ვარსკვლავები მეწველ ძროხებად გადაიქცევა.

მეწველი ძროხები დაბალი ზრდის ტემპისა და მაღალი საბაზრო წილის მქონე ბიზნესერთეულებია. მათი ბაზრის წილის შენარჩუნება ნაკლებ ინვესტიციას საჭიროებს. მეწველი ძროხების ტიპის ბიზნესერთეულებს მაღალი შემოსავლები აქვთ.

კითხვის ნიშნები დაბალი საბაზრო წილის ბიზნესერთეულებია, სწრაფად მზარდ ბაზარზე. მათი ბაზრის წილის შენარჩუნება დიდ სახსრებს მოითხოვს. ამიტომ საჭიროა სწორი გადაწყვეტილების მიღება იმის შესახებ, თუ რომელი კითხვის ნიშანი დაიხუროს და რომელი გადაიქცეს ვარსკვლავებად.

ძაღლები ბაზრის დაბალი ზრდის ტემპისა და დაბალი საბაზრო წილის მქონე ბიზნესერთეულებია. შესაძლებელია ამ ბიზნესერთეულებიდან შემოვიდეს საკმარისი შემოსავალი, რომლითაც დაიფარება ხარჯები.

ყოველ ბიზნესერთეულს აქვს სასიცოცხლო ციკლი და დროთა განმავლობაში ისინი ბაზარზე პოზიციას იცვლიან. ზოგი საწარმო კითხვის ნიშნით იწყებს და, წარმატებით მუშაობის შემთხვევაში, ვარსკვლავად გადაიქცევა, ხოლო მოგვიანებით, ბაზრის ზრდის ტემპის შემცირების გამო, მეწველი ძროხების კატეგორიაში გადადის. ბოლოს კი საერთოდ წყვეტენ არსებობას ბაზარზე ან ძაღლის კატეგორიაში გადადიან.

ანალიზის შედეგები გამოიყენება, როგორც უკვე აღინიშნა, სტრატეგიული ბიზნესერთეულის განსაზღვრის დროს. ამასთან, გეგმური ბიზნესპორტფელის შესადგენად, საჭიროა ზრდის შესაძლებლობის განსაზღვრა. ზრდის შესაძლებლობების დადგენის ერთ-ერთი საშუალებაა ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა.

არსებული პროდუქტები ახალი პროდუქტები

არსებული ბაზრები	ბაზარზე შეღწევა	პროდუქციის განვითარება
ახალი ბაზრები	ბაზრის განვითარება	დივერსიფიკაცია

ნახ.2.2. ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა

ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა ოთხი ტიპის სტრატეგიის გამოყენებას ემყარება. ეს სტრატეგიებია:

- 1) **ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია;**
- 2) **ბაზრის განვითარების სტრატეგია;**
- 3) **პროდუქტის განვითარების სტრატეგია;**
- 4) **დივერსიფიკაციის სტრატეგია.**

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია ითვალისწინებს არსებულ მყიდველზე მეტი პროდუქტის გაყიდვას სარეკლამო კამპანიის გაუმჯობესებით, ფასების პოლიტიკით და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებებით.

ბაზრის განვითარების სტრატეგია ითვალისწინებს არსებული პროდუქტებით ახალ ბაზარზე გასვლას.

პროდუქტის განვითარების სტრატეგიის მიზანია არსებული ბაზრისთვის მოდიფიცირებული ან ახალი პროდუქტების მიწოდება.

დივერსიფიკაციის სტრატეგია ითვალისწინებს ახალი პროდუქტების ახალი ბაზრებისთვის შეთავაზებას. ახალი პროდუქტი კომპანიის არსებულ ბაზარზე გატანილი პროდუქტისგან მკვეთრად განსხვავდება.

2.3. მარკეტინგული კომპლექსი

მარკეტინგის კომპლექსი მარკეტინგის იმ ინსტრუმენტების ნაკრებია, რომელიც გამოიყენება საწარმოს მიერ მიზნობრივ ბაზარზე ზემოქმედების მოსახდენად და სასურველი რეაქციის მისაღებად.

მარკეტინგის კომპლექსში შედის ყველაფერი, რაც შეიძლება მოიმოქმედოს საწარმომ თავის საქონელზე მოთხოვნის ჩამოყალიბებისა და შემდგომი გაფართოება-განმტკიცებისთვის. მარკეტინგის კომპლექსში შემავალი მრავალრიცხოვანი საშუალებები შეიძლება გაგვერთიანოთ ოთხ ჯგუფში, რომელთაც „**ოთხ P“-ს** უწოდებენ. **მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებია:**

- 1) **პროდუქტი (product);**

2) ფასი (price);

3) გავრცელების მეთოდები (place);

4) ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევის მეთოდები (promotion).

პროდუქტში იგულისხმება საწარმოს მიერ მიზნობრივი ბაზრისთვის შეთავაზებული საქონელისა და მომსახურების ნაკრები. საქონელი, როგორც მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი, გარანტიას იძლევა, რომ მისი მახასიათებლები (ასორტიმენტი, ხარისხი, გაფორმება, შეფუთვა, ბრენდი, დამატებითი მომსახურება, გარანტია) დააკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს.

ფასი ის თანხაა, რომელიც უნდა გადაიხადონ მომხმარებლებმა საქონლისა და მომსახურების სანაცვლოდ. ფასი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს მიწოდებული ფასეულობის აღქმას მომხმარებლის მიერ. ამის გარეშე მომხმარებელი კონკურენტის პროდუქტზე გადაინაცვლებს.

საქონლის გავრცელების მეთოდებში იგულისხმება ის შესაძლო ქმედებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლის მიტანას მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომ ადგილზე. ამ მიზნით გამოიყენება განაწილების არხები, საწყობები, სატრანსპორტო საშუალებები.

ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევის მეთოდების მიზანია ინფორმაციის გავრცელება მიწოდებული საქონლისა და მომსახურების ღირსებებზე, აგრეთვე, მომხმარებლის დარწმუნება იყიდოს მოცემული საწარმოს პროდუქტი. ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევისთვის გამოიყენება რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პერსონალური გაყიდვა.

კომპანია ბორჯომის მარკეტინგის კომპლექსს აქვს შემდეგი სახე: ამ კომპანიამ ჰიდროკარბონატული ნატრიუმისანი სამკურნალო სუფრის წყალი ბორჯომის ხეობიდან საქონლად აქცია პლასტმასის და მინის სხვადასხვა ზომის ბოთლებში ჩამოსხმის, გაზის დამატებისა და სათანადო სახურავის დაფარების გზით. განისაზღვრა შენახვის განსხვავებული ვადები ბოთლის მასალისგან დამოკიდებულებით. სამარკო სახელწოდებად შეირჩა „ბორჯომი“. კომპანია სარეალიზაციოდ იყენებს საბითუმო და საცალო ფასებს. საცალო ფასი საკმაოდ მაღალია, მაგრამ აღნიშნული მინერალური წყლის სამკურნალო თვისებების გამო კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე უზრუნველყოფილია. კომპანია თვალყურს ადევნებს მის მარაგს საცალო ქსელში მომხმარებლის მომარაგებაში წვევტილობის თავიდან ასაცილებლად. ბაზარზე წინ წაწევის მიზნით ბოთლებზე განთავსებულ ეტიკეტზე მოცემულია მისი შემადგენლობა,

დაავადებების ჩამონათვალი, რომელთა სამკურნალოდაც გამოიყენება ის, ჩამოსხმის თარიღი და შენახვის ვადა. დადებითი საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად სპეციალური ღონისძიებები ტარდება.

„ოთხი P“-ის კონცეფცია წარმოადგენს გამყიდველის თვალთ დანახულ ბაზარს. მყიდველის თვალთ დანახულ ბაზარს „ოთხი C“- ს კონცეფცია ასახავს. „ოთხი C“ მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

მყიდველის პრობლემის გადაჭრა (Customer Solution);

მყიდველის ხარჯი (Customer Cost);

მოხერხებულობა (Convenience);

კომუნიკაცია (Communication).

საწარმოების ხელმძღვანელობამ კარგად უნდა დაინახოს „ოთხი C“, რომ მის შესაბამისად განისაზღვროს „ოთხი P“.

2.4. მარკეტინგული ანალიზი

მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელების დროს მნიშვნელოვანია საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების განსაზღვრა. ეს მიიღწევა **SWOT** ანალიზის საფუძველზე. **SWOT** იშიფრება ასე: **S–Strength-ძლიერი მხარე; W-Weakness-სუსტი მხარე; O-Opportunities-შესაძლებლობა; T-Threats-საფრთხე.**

ძლიერი მხარე მოიცავს საწარმოს შიდა რესურსებს და იმ დადებით ფაქტორებს, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელია დასახული მიზნების მიღწევა.

ის შეზღუდვები და უარყოფითი ფაქტორები, რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუშალოს საწარმოს მუშაობაში, შედის სუსტ მხარეებში.

მარკეტინგული ძალისხმევის ის მიმართულებები ან ის ხელსაყრელი ფაქტორები და ტენდენციები, რომლებიც საწარმოს შეუძლია გამოიყენოს თავის სასარგებლოდ, წარმოადგენს შესაძლებლობებს.

საფრთხეები მარკეტინგულ გარემოში არსებული არახელსაყრელი ფაქტორებია, რომლებმაც შეიძლება უარყოფითად იმოქმედონ საწარმოების საქმიანობაზე და ხელი შეუშალონ დასახული მიზნის მიღწევას.

SWOT ანალიზის მიზანია დროულად გამოვლინდეს საფრთხეები და შესაძლებლობები, რომ ხელი არ შეეშალოს დასახული მიზნების მიღწევას.

2.5. მარკეტინგული გეგმა

ბიზნესგეგმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ქვედანაყოფია მარკეტინგის გეგმა, რომელშიც ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევის, ფასწარმოქმნის, საქონელმოდრობის, გასაღების სტიმულირების სფეროში ჩატარებული სამუშაოებია მოცემული. ნებისმიერ შემთხვევაში მარკეტინგული პოლიტიკა სათანადოდ უნდა დასაბუთდეს. კარგი იქნება, თუ საწარმოს პოლიტიკის დასაბუთებას კონკურენტი ფირმების საქმიანობასთან შედარების შედეგებს დაუდებენ საფუძვლად. მაგალითად, ფასის შემთხვევაში, ბიზნესგეგმაში ნაჩვენები უნდა იყოს, თუ პროდუქტის რომელმა პარამეტრებმა განაპირობა შედარებით მაღალი ან დაბალი ფასის დაწესება.

მარკეტინგის გეგმის ნაწილებია: **რეზიუმე, ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა, Swot-ანალიზი, ამოცანები და პრობლემები, მარკეტინგული სტრატეგია, მოქმედებათა პროგრამა, ბიუჯეტი, კონტროლი.**

რეზიუმეს დანიშნულებაა უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობის სწრაფად გარკვევა გეგმის საკვანძო საკითხებში.

განყოფილებაში - **ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა** უნდა დახასიათდეს მიზნობრივი ბაზარი და კომპანიის პოზიცია ამ ბაზარზე. ეს მონაცემები მიიღება კომპანიის გარემოცვის, მისი მიზნებისა და სტრატეგიების, მათი საქმიანობის რეგულარული და ყოველმხრივი შესწავლის საფუძველზე. ამ განყოფილებაში მოცემულია მონაცემები ბაზარზე, საქონელზე, კონკურენტებსა და საქონელმოდრობის არსებზე. სწორედ ამ მონაცემების ბაზაზე უნდა ადწერონ გეგმის შემდგენლებმა ბაზარი მთლიანად და შემადგენელი სეგმენტების მიხედვით, უნდა დაახასიათონ ძირითადი კონკურენტები და საქონელმოდრობის არსები.

განყოფილება - **Swot-ანალიზი** - ემყარება მარკეტინგ-აუდიტის შედეგად მიღებულ მონაცემებს. მათზე დაყრდნობით, კონკურენტებთან შედარებით, მოკლედ უნდა დახასიათდეს კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეები, უნდა განისაზღვროს ის

მოსალოდნელი საფრთხეები და შესაძლებლობები, რომლებსაც გეგმის მოქმედების პერიოდში შეუძლიათ გავლენის მოხდენა საწარმოს საქმიანობაზე.

გეგმის შემდეგი განყოფილებაა - **ამოცანები და პრობლემები**. ის მუშავდება საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების, მოსალოდნელი შესაძლებლობებისა და საფრთხეების განსაზღვრის შემდეგ. ჯერ უნდა დადგინდეს მიზანი, რომელიც მიიღწევა გეგმის მოქმედების პერიოდში, შემდეგ ამოცანები, რომელთა შესრულებაც საჭიროა დასახული მიზანის მისაღწევად, ბოლოს კი ის პრობლემები, რომელთაც შეუძლიათ, შეაფერხონ დასახული მიზნის მიღწევის პროცესი.

განყოფილებაში - **მარკეტინგული სტრატეგია** მოცემული უნდა იყოს მიზნის მისაღწევად საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების ჩამონათვალი. აქვე ნაჩვენები უნდა იყოს, თუ როგორ გამოიყენებს კომპანია თავის უპირატესობებს მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქტის გასაყიდად. კომპანიამ მარკეტინგული სტრატეგია უნდა დაამუშაოს ბაზრის ყოველი მიზნობრივი სეგმენტისთვის.

განყოფილებაში - **მოქმედებათა პროგრამა** მარკეტინგული სტრატეგია იღებს კონკრეტული სამოქმედო გეგმის სახეს. მარკეტინგული გეგმის ამ ნაწილმა პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს: რა უნდა გაკეთდეს? როდის უნდა გაკეთდეს? ვინ უნდა გააკეთოს? რა დაუჯდება ამის გაკეთება საწარმოს?

ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილში მოცემულია გაყიდვის მოცულობის პროგნოზული მაჩვენებელი და საშუალო ფასები პროდუქტზე, საგასავლო ნაწილში კი დანახარჯები პროდუქტის წარმოებაზე, განაწილებასა და მარკეტინგზე. სხვაობა არის მოგების პროგნოზული მაჩვენებელი. ბიუჯეტი უნდა დაამტკიცოს უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ. დამტკიცებული ბიუჯეტის საფუძველზე საწარმოებმა უნდა შეადგინონ ნედლეულისა და მასალების შესყიდვის, მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების გეგმები, უნდა განსაზღვრონ საშტატო ერთეულები.

გეგმის შესრულების უზრუნველყოფაში დიდი როლი **კონტროლის** განყოფილებას აკისრია. საწარმოებმა უნდა გააკონტროლონ დასახული მიზანი (ან მიზნები) და მისგან გამომდინარე ამოცანები და ბიუჯეტის ათვისების მდგომარეობა ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად. ეს შესაძლებლობას მისცემს საწარმოების ხელმძღვანელობას მუდმივად ფლობდნენ კომპანიაში შექმნილი მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას, რაც პრობლემების თავიდან აცილების შესაძლებლობას დროულად მისცემს.

2.6. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია

საწარმოების მიზნების მიღწევაში მნიშვნელოვან როლს მარკეტინგის სამსახურები ასრულებენ. საწარმოებში უნდა შეიქმნას ისეთი მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც მარკეტინგული საქმიანობის დამოუკიდებლად განხორციელებას შეძლებენ. როგორც წესი, მცირე ზომის საწარმოებში მარკეტინგული საქმიანობა დაკისრებული აქვს ერთ ადამიანს, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს გასაღების სამსახურის მმართველი, მარკეტინგის მმართველი, მარკეტინგის მენეჯერი, მარკეტინგის დირექტორი. დიდი საწარმოები ქმნიან მარკეტინგის ქვედანაყოფებს (დეპარტამენტებს), რომლებშიც დასაქმებულია რამდენიმე სპეციალისტი. დიდი საწარმოების უმეტესობაში ჰყავთ გასაღების სამსახურის მმართველი, რეკლამის სპეციალისტი, ფასების სპეციალისტი, ჩვეულებრივი და ბრენდული საქონლის წარმოებათა მმართველი, კლიენტების მომსახურების სამსახურის მმართველი. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია საწარმოებში შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა პრინციპით, რომელთა შორის ძირითადია **ფუნქციური, სასაქონლო, გეოგრაფიული, საბაზრო, სასაქონლო-საბაზრო პრინციპები.**

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგის სამსახურებს საწარმოები ძირითადად ფუნქციური პრინციპით ქმნიან. ამ შემთხვევაში მარკეტინგის მმართველებს ნიშნავენ მარკეტინგული სააქმიანობის სახეების მიხედვით. მარკეტინგის მმართველები ექვემდებარებიან მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტს, რომელსაც ევალება მათი საქმიანობის კოორდინაცია. უფრო ხშირად მარკეტინგული საქმიანობას ხელმძღვანელობენ მარკეტინგის, რეკლამისა და სტიმულირების, გასაღების, მარკეტინგული კვლევის, ახალი საქონლის მმართველები. ზოგიერთ საწარმოში აქვთ, აგრეთვე, კლიენტების მომსახურების, საქონელმომარაგების და მარკეტინგის დაგეგმვის ქვედანაყოფები. მარკეტინგის სამსახურების ფუნქციური ორგანიზაციის უპირატესობა მის სიმარტივეშია. მისი ეფექტიანობა მცირდება საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებისა და ბაზრების ზრდის შესაბამისად. გამოსავალი მარკეტინგის სამსახურების დივიზიური ორგანიზაციაა, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგის სამსახურების შექმნას საქონლის, მომხმარებლების (ბაზრების) და რეგიონების მიხედვით.

სასაქონლო პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურების ფორმირების დროს წარმოების მთელ პროცესს ხელმძღვანელობს საქონლის ასორტიმენტის

მმართველი, რომელსაც ემორჩილებიან სასაქონლო ჯგუფების მმართველები, მათ კი, თავის მხრივ, ექვემდებარებიან ცალკეული საქონლის მმართველები, რომლებიც პასუხს აგებენ კონკრეტული საქონლის წამოებასა და რეალიზაციაზე. სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის ორგანიზაცია არ ცვლის ფუნქციურ ორგანიზაციას. ამ დროს იქმნება მართვის კიდევ ერთი დონე.

სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის სამსახურების შექმნა დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან, რაც განპირობებულია დასაქმებული მუშაკების რაოდენობის ზრდასთან. ამასთან, ამ პრინციპის გამოყენების შემთხვევაში მიიღება მთელი რიგი დადებითი შედეგები: მარკეტინგის კომპლექსს თვალყურს ადევნებს საქონლის მმართველი, რაც ბაზარზე წარმოქმნილი პრობლემების დროულად გადაწყვეტას განაპირობებს; ყურადღების მიღმა არ რჩება არც ერთი საქონელი, რაც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს; ახალგაზრდა მუშაკებს პროფესიული დონის ამალგების დიდი შესაძლებლობები ეძლევათ, იმდენად რამდენადაც საქმე აქვთ საწარმოს საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროსთან. სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის ორგანიზაცია გამართლებულია მხოლოდ მაშინ, როცა საწარმოს სასაქონლო ასორტიმენტი ფართოა. ეს პრინციპი პირველად 1927 წელს გამოიყენა კომპანია Procter&Gamble-მა ახალ საპონზე-„ქემი“, რომელიც ძნელად იყიდებოდა. კომპანიამ ახალგაზრდა სპეციალისტს ჰეილ ხ. მაკერლოუს დაავალა „ქემის“ წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესში არსებული პრობლემების მოგვარება. დავალება წარმატებით შესრულდა და კომპანიაშიც სულ მალე სხვა საქონლის მმართველებიც დაინიშნენ.

მარკეტინგულ სამსახურებს გეოგრაფიული ნიშნის შესაბამისად ქმნიან ის საწარმოები, რომლებიც ვაჭრობენ მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე. ამ პრინციპით მარკეტინგის სამსახურების შექმნა, ცხადია, დამოკიდებულია ქვეყნის გეოგრაფიულ მოწყობაზე. ასე, მაგალითად, აშშ-ს იმ კომპანიებში, რომლებიც მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე ვაჭრობენ, ხშირად მარკეტინგის სამსახურები სწორედ გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით იქმნება. ამ შემთხვევაში გასაღების საერთოეროვნული სამსახურის მმართველს ექვემდებარებიან გასაღების რეგიონული სამსახურების მმართველები. მათ დაქვემდებარებაში არიან გასაღების ზონალური სამსახურის მმართველები, რომლებსაც, თავის მხრივ, დაქვემდებარებაში ჰყავთ გასაღების რაიონული სამსახურების მმართველები, მათ კი ადილებზე სავაჭრო აგენტები ექვემდებარებიან.

თუ საწარმო საქონელს ყიდის რამდენიმე ერთმანეთისგან განსხვავებულ ბაზარზე, მარკეტინგული სამსახური აიგება საბაზრო პრინციპის მიხედვით ამ პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურის ფორმირება მაშინაა გამართლებული, როცა ბაზრებს განსხვავებული მყიდველობითი ჩვევები ახასიათებთ.

საბაზრო პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურების შექმნით შესაძლებელია საწარმოს საქმიანობის შესაბამისობაში მოყვანა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან. დღეისთვის საბაზრო პრინციპით მარკეტინგის სამსახურებს ქმნის ბევრი ცნობილი კომპანია.

საწარმოები, რომლებიც მრავალფეროვან საქონელს ყიდიან მრავალრიცხოვან ბაზრებზე, მარკეტინგის სამსახურებს ხშირად ქმნიან სასაქონლო-საბაზრო პრინციპით. ამ შემთხვევაში საწარმოებს ერთდროულად ჰყავთ როგორც საქონლის, ისე ბაზრების მმართველები. მარკეტინგის სამსახურების ორგანიზაციას სტრუქტურირების მინიმუმ ორი კრიტერიუმით მატრიცული ეწოდება. მატრიცული ორგანიზაცია დადებით შედეგებს იძლევა მაშინ, როცა უფლებამოსილებები ზუსტად არის განაწილებული, მრავალრიცხო-ვანნი არიან თანამშრომლები და მათ ურთიერთობების დამყარების დიდი უნარი აქვთ. ეს სტრუქტურა საქმიანობის კოორდინაციისთვის კარგ შესაძლებლობებს ქმნის. ამასთან, ხშირია კონფლიქტები თანამშრომლებს შორის კომპეტენციათა განაწილების გამო.

თავი 3. მარკეტინგული გარემო

3.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები

ნებისმიერი საწარმო თავის საქმიანობას ახორციელებს მისგან დამოუკიდებლად არსებული ძალებისა და ფაქტორების ზემოქმედების პირობებში. ისინი საწარმოებზე ზოგჯერ დადებითად მოქმედებენ და ფართო შესაძლებლობებს უქმნიან უკეთესად მუშაობისთვის, მაგრამ ზოგჯერ დიდ საფრთხესაც წარმოადგენენ მისთვის. ამიტომ საჭიროა, რომ მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები სწორედ მათი გავლენის გათვალისწინებით განისაზღვროს. ასეთი მიდგომის გარეშე საწარმოები შეიძლება ძალიან დაზარალდნენ და გაკოტრდნენ კიდევ ან კიდევ სათანადოდ ვერ გამოიყენონ უკეთესად მუშაობის რეალურად არსებული შესაძლებლობები.

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

მარკეტინგის სპეციალისტებმა თვალყური უნდა ადევნონ მარკეტინგული გარემოს ცვლილებებს და მიაწოდონ ხელმძღვანელობას სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი ინფორმაცია არსებული შესაძლებლობების გამოყენების ან მოსალოდნელი საფრთხეების თავიდან ასაცილებლად.

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

მიკროგარემოში შედის თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით (მარკეტინგის, საწარმოო, გასაღების, სამეცნიერო-კვლევითი, საფინანსო, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების, ბუღალტერია) და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელებით, აგრეთვე, მის საქმიანობაზე მოქმედი ძალებით, კერძოდ, მომწოდებლებით, მომხმარებლებით, კონკურენტებით, შუამავლებით, საკონტაქტო აუდიტორიით.

მარკეტინგის ქვედანაყოფის საქმიანობის ეფექტიანობა უშუალოდ არის დამოკიდებული სხვა ქვედანაყოფებთან ურთიერთობაზე. ისინი ერთ მიზანს - მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების წარმოებასა და რეალიზაციას ემსახურებიან, ამიტომ რაც უფრო მჭიდრო კავშირი მყარდება მათ შორის, მით მაღალია საერთო მიზნის მიღწევის ალბათობა. მართალია, საქონელი უშუალოდ საწარმოო ქვედანაყოფის მიერ იქმნება, მაგრამ ის სათანადოდ ვერ

დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, თუ მისი წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესში აქტიურად არ ჩაერთო სამეცნიერო-კვლევითი, მარკეტინგისა და გასაღების ქვედანაყოფები.

მაკროგარემო ყალიბდება დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური და ბუნებრივი ფაქტორებისგან. საწარმო აღნიშნულ ფაქტორებზე გავლენას ვერ ახდენს. ეს ფაქტორები ზოგჯერ არაპირდაპირი გზით ძლიერად მოქმედებენ საწარმოთა საქმიანობაზე. ამიტომ საჭიროა ჩამოთვლილი ფაქტორების ზემოქმედების შესწავლა და მათი მოქმედების გამო შესაძლო საშიშროებების თავიდან ასაცილებლად ღონისძიებების გატარება ან არსებული, მაგრამ საწარმოსათვის დაფარული, შესაძლებლობების დროულად გამოვლენა და გამოყენება ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად.

3.2. კომპანიის მიკროგარემო

როგორც უკვე აღინიშნა, კომპანიების მიკროგარემოში ერთმანეთთან კავშირში ფუნქციონირებს, უმაღლესი დონის მენეჯერების ხელმძღვანელობით, მარკეტინგის, საწარმოო, გასაღების, სამეცნიერო-კვლევითი, საფინანსო, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების და საბუღალტრო ქვედანაყოფები.

მომწოდებლები კომპანიებს საქონლისა და მომსახურების საწარმოებლად საჭირო მატერიალური, ადამიანისეული და ფინანსური რესურსებით ამარაგებენ. მომწოდებლები მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ნებისმიერი საწარმოს ფუნქციონირებაში. თუ მომწოდებელმა არ დაიცვა ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობები, ვერ შეძლო ან არ მოინდომა მიწოდების პირობების დაცვა, კომპანია ვერ შეძლებს თავისი მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მომწოდებლების შერჩევაში მონაწილეობა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მეტად საპასუხისმგებლო მოვალეობაა. შერჩევა ხორციელდება მომწოდებლების საქმიანობის შეფასების გზით, საქმიანობა კი ფასდება შემდეგი მაჩვენებლებით: ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვადების დაცვა, მოწოდებული საქონლის ხარისხის შესაბამისობა დადგენილ სტანდარტებთან ან შეთანხმებულ პირობებთან, ოპერატიულობა შემკვეთის ახალი მოთხოვნილებების გათვალისწინების საქმეში, შეთანხმებული ფასების დაცვა, დამატებითი მომსახურების გაწევის შესაძლებლობები. თუ სწორად შეირჩა მომწოდებლები, და სათანადოდ გაკონტროლდა

მათი საქმიანობა, დიდია ალბათობა იმისა, რომ საწარმო რიტმულად იმუშავებს და დადგენილი გეგმების შესაბამისად მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას შეძლებს.

მომხმარებლები საწარმოს საქმიანობაზე მოქმედი ძირითადი ძალაა. მათზეა დამოკიდებული საწარმოს მიერ წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციის ასორტიმენტი, ხარისხი, რაოდენობა და ფასი. საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის გასაღები მომხმარებლების ინტერესებს ექვემდებარება. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მოვალეობაა.

განასხვავებენ მომხმარებლების შემდეგ ტიპებს: ფიზიკური პირები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად და ქმნიან **სამომხმარებლო ბაზარს**; სხვა საწარმოები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად და ქმნიან **ბიზნესბაზრებს**; **შუამავლები**, რომლებიც პროდუქტებს ყიდულობენ შემდგომი გაყიდვის მიზნით; სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს იყენებენ კომუნალური მომსახურების სფეროში გამოსაყენებლად და ქველმოქმედებისთვის და ქმნიან **სამთავრობო ბაზარს**; საერთაშორისო დონეზე მოქმედი ინდივიდუალური მომხმარებლები, ბიზნესმომხმარებლები, შუამავლები და სამთავრობო ორგანიზაციები ქმნიან **საერთაშორისო ბაზარს**.

შუამავლები ეხმარებიან მოცემულ კონკრეტულ კომპანიას პროდუქტის მომხმარებლისკენ გადაადგილებასა და გასაღებაში. შუამავლებს მიეკუთვნებიან სავაჭრო შუამავლები, საქონელმოდრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებები.

საქონლის რეალიზაცია ძირითადად სავაჭრო შუამავლების მიერ ხორციელდება. ისინი ეხმარებიან კომპანიას მომხმარებლების გამოძენასა ან მათთვის პროდუქტების მიყიდვაში. სავაჭრო შუამავლებია: ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები, აგენტები, ბროკერები, კომივოიაჟორები, კონსიგნანტები, დისტრიბუტორები. დღეს სავაჭრო შუამავლების როლში გამოდის ბევრი ძალიან მსხვილი კომპანია, რომელთაც შეუძლიათ თავისი პირობები შესთავაზონ, მწარმოებელ კომპანიებს. ასეთ კომპანიებს მიეკუთვნება: ვოლმარტი, თარგეთი და სხვ.

საქონელმოდრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები, რომელთაც ფიზიკური დისტრიბუციის ფორმებსაც უწოდებენ, უზრუნველყოფენ საქონლის გადატანას წარმოებიდან მომხმარებელამდე. ისინი საქონელს ინახავენ

საწყოებში და გადაადგილებენ მას ტრანსპორტის მეშვეობით მომხმარებლამდე, პასუხისმგებლობას კისრულობენ საქონლის შენახვასა და გადაზიდვისას ოპტიმალური პირობების დაცვაზე, ტვირთის უსაფრთხოებაზე. ამ ტიპის საწარმოებს მიეკუთვნება საწყოები და სატრანსპორტო ფირმები. საწყოების დანიშნულებაა სასაქონლო მარაგების დაგროვება და შენახვა, სატრანსპორტო ფირმები კი მომხმარებლამდე საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებას ემსახურებიან.

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

საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებები, ანუ ფინანსური შუამავლები, ეხმარებიან საწარმოს გარიგებათა დაფინანსებასა და გაწეული რისკისგან თავის დაზღვევაში. მათ მიეკუთვნება ბანკები, საკრედიტო და სადაზღვევო კომპანიები. მეტად მნიშვნელოვანია საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებებთან მყარი კავშირის დამყარება. ამით საწარმო თავიდან აიცილებს კრედიტის მოულოდნელ გაძვირებას, ზოგჯერ კი დაკრედიტების წყაროს საერთოდ დაკარგავს.

ბაზრის სუბიექტებთან კავშირს კომპანია ამყარებს საკონტაქტო აუდიტორიის მეშვეობით. საკონტაქტო აუდიტორიას საზოგადოებასაც უწოდებენ. ის შვიდი სახისაა. მას მიეკუთვნება: ფინანსური წრეები, ანუ ფინანსური საზოგადოება; მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ანუ მედიასაზოგადოება; სახელმწიფო დაწესებულებები, ანუ სამთავრობო საზოგადოება; მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებები, ანუ აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოებები; ადგილობრივი საზოგადოება, მთელი საზოგადოება, საკუთარი თანამშრომლები, ანუ კომპანიის შიდა საზოგადოება.

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

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია: გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია. ისინი ავრცელებენ ინფორმაციას კომპანიასა და მის პროდუქციაზე

სტატიების გამოქვეყნებით, ახალი ამბების გამოცხადებით, კომენტარის გაკეთებით და ა.შ. გავრცელებული ინფორმაცია მომხმარებლებს და მთლიანად საზოგადოებას დადებითად ან უარყოფითად განაწყოებს მოცემული კონკრეტული კომპანიის მიმართ.

კომპანიებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ სამთავრობო გადაწყვეტილებები თავიანთი საქმიანობის განხორციელებისას.

მოქალაქეთა საზოგადოებრივ გაერთიანებებს მიეკუთვნება მათი სურვილით შექმნილი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომელთა მიზანია მომხმარებელთა ინტერესების, გარემოს დაცვა და ა.შ. ასეთებია: მომხმარებელთა საზოგადოება, სათნოების საზოგადოება, მწვანეთა გაერთიანება და სხვ. მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებების შეხედულებების გამოსავლენად და მათთან კონტაქტის დასამყარებლად კომპანიები ქმნიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს.

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

მთელი საზოგადოება კომპანიებისთვის არ წარმოადგენს ორგანიზაციულ ძალას, მაგრამ თუ მისი დამოკიდებულება კომპანიების საქმიანობის მიმართ უარყოფითია, ისინი ვერ შეძლებენ ეფექტიანად მუშაობას.

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

3.3. კომპანიის მაკროგარემო

მაკროგარემოში მოქმედი დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური და ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორების გავლენა კომპანიების საქმიანობაზე, მართალია, აშკარად არ არის გამოკვეთილი, მაგრამ რეალურად ისინი არსებით გავლენას ახდენენ მათი მუშაობის შედეგებზე.

დემოგრაფიული გარემო. მარკეტინგის ყურადღების ცენტრში, პირველ რიგში, დემოგრაფიული გარემოა, ვინაიდან მარკეტინგის მიზანი მომხმარებლის გამოძებნა და

მისი მოთხოვნები დაკმაყოფილება, მომხმარებელი კი, უპირველეს ყოვლისა, მოსახლეობაა. მოსახლეობის ერთი ნაწილის მიერ იქმნება ის პროდუქცია, რომელიც მოცემულ კონკრეტულ კომპანიას გამოაქვს ბაზარზე გასაყიდად.

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

თანამედროვე მსოფლიოში მოსახლეობა დღეს სწრაფი ტემპით იზრდება. საქართველოში კი, პირიქით, მცირდება. 2010 წელთან შედარებით 2015 წელს მოსახლეობის რაოდენობა საქართველოში მკვეთრად შემცირდა. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, თუ 2010 წელს ქვეყანის მოსახლეობა 4436,4 ათას კაცს ითვლიდა, 2015 წლისთვის მხოლოდ 3713,7 ათასი კაცი შეადგინა. ამან, ბუნებრივია, მოთხოვნების შემცირება გამოიწვია, რასაც შედეგად მოყვება პროდუქციის რეალიზაციის შესაძლებლობების შემცირება მომდევნო წლებში.

მოსახლეობის რაოდენობისა და სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილებები აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ კომპანიებმა მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავებისა და მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის დროს, ვინაიდან ამას ხშირად შედეგად მოსდევს ცვლილებები მოთხოვნებებში. ერთი და იმავე პროდუქტის მოხმარება სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში ხშირად განსხვავებულია და ზოგჯერ რადიკალურადაც კი. ასაკობრივი სტრუქტურა საფუძვლად უდევს თაობათა მარკეტინგის გამოყენებას. თავიანთ პროდუქციას კომპანიები ხშირად სხვადასხვა თაობას არგებენ. აშშ-ში დღეს მარკეტოლოგები შემდეგ თაობებს გამოყოფენ: **ბები-ბუმერები, თაობა X, თაობა Y**. ბები-ბუმერები 1946-1964 წლებში დაბადებულ ადამიანებს აერთიანებს (78 მლნ.). ისინი აშშ-ს ყველაზე მდიდარ თაობას მიეკუთვნებიან. მათ ქვეყნის ფინანსური აქტივების 75% უკავიათ და წელიწადში 2 ტრილიონ აშშ დოლარს ხარჯავენ. მიუხედავად ასაკისა ისინი ახალგაზრდულად აზროვნებენ და ცდილობენ ახალგაზრდულად იცხოვრონ.

თაობა X 45 მილიონიან თაობას წარმოადგენს. მასში გაერთიანებული არიან 1965-1976 წლებში დაბადებული ადამიანები. ეს თაობა ადრეულ ასაკში გათავისუფლდა მშობლების ზეგავლენისგან, რაც განქორწინებებისა და ქალების დასაქმების ზრდამ

განაპირობა. ამ თაობის წარმომადგენლები პროდუქტს ყიდვამდე ძირფესვიანად იკვლევენ, დიდ ყურადღებას აქცევენ ხარისხს და ნაკლებს რაოდენობას. თაობა X-ს წარმომადგენლები წარმატებებისკენ მიიღწევიან და ბეიბი-ბუმერებთან შედარებით ნაკლებად მატერიალისტები არიან. ეს თაობა მიაჩნიათ ყველაზე განათლებულ თაობად, რომელსაც, იმავდროულად, მაღალი შემოსავალიც აქვს.

თაობა Y-ს - მილენიუმელებს, აგრეთვე, ექო-ბუმერებს უწოდებენ. მასში შედიან 1977-2000 წლებში დაბადებული ადამიანები, რომელთა რაოდენობა 83 მლნ-ს აღწევს. მათი მყიდველობითი უნარი 733 მლრდ დოლარს უტოლდება. ეს თაობა გაიზარდა კომპიუტერების, მობილური და ფიჭური ტელეფონების, აი-პოდებისა და ონლაინ სოციალური ქსელების ეპოქაში. ამ თაობის წარმომადგენლების აბსოლუტური უმრავლესობა ინტერნეტშია ჩართული. თითქმის ყველა საწარმო მარკეტინგული შეტყობინებებით ბომბავს მილენიუმელებს.

საქონლის ბევრი სახის მოხმარება დაკავშირებულია ოჯახების და ოჯახებში ბავშვების რაოდენობასთან. ოჯახების რაოდენობა და შემადგენლობა, თავის მხრივ, უკავშირდება ქორწინებათა და განქორწინებათა რაოდენობას. ყოველივე აღნიშნული საჭიროა, რომ მენეჯერებმა გაითვალისწინონ მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრის დროს, რადგან ამ მაჩვენებლების მიხედვით მოთხოვნილებებიც განსხვავებულია. მარკეტინგული მიდგომები ბიზნესში ოჯახების ტიპების შესაბამისადაც იცვლება. ერთსულიან, ორსულიან და მრავალსულიან ოჯახებს განსხვავებული მოთხოვნილებები და მათი დაკმაყოფილების სხვადასხვაგვარი შესაძლებლობები აქვთ. ასევე, საქონლისა და მომსახურების შეძენისა და მოხმარების თვალსაზრისით, სპეციფიკურ სეგმენტებს წარმოადგენენ განქორწინებულები, ქვრივები, მარტოხელა დედები, ბერბიჭები. ერთსულიან ოჯახებს მცირე ზომის ბინა და წვრილად დაფასოებული სასურსათო პროდუქტები სჭირდებათ. ისინი უფრო ხშირად სარგებლობენ სხვადასხვა სახის ძვირადღირებული მომსახურებით, მაგალითად, დადიან რესტორნებში და მოგზაურობენ. ამის შესაძლებლობა მრავალშვილიან ოჯახების უმეტესობას ნაკლებად აქვს. განსხვავებული ტიპის ოჯახების წარმომადგენლების, როგორც მყიდველების, ქცევა ბაზარზე ერთმანეთისგან განსხვავებულია, რაც უნდა გაითვალისწინონ ბიზნესის წარმომადგენლებმა.

რეალიზებული საქონლის სახეები და სახესხვაობები უშუალოდ არის დამოკიდებული ხალხის განათლების დონეზე. ნორმალურ პირობებში განათლების დონის ამაღლება ზრდის მოთხოვნილებას მაღალხარისხიან პროდუქტებზე, კერძოდ, წიგნებზე, კულტურული დანიშნულების საგნებზე, დასვენებასა და მოგზაურობაზე.

ამასთან, განათლებული ადამიანები მეტ ყურადღებას აქცევენ პროდუქციის ხარისხსა და ეკოლოგიურ სისუფთავეს.

კულტურული გარემო. კულტურულ გარემოში მომხდარი ცვლილებებიც ახდენენ გავლენას ბიზნესის განვითარებაზე. ადამიანები იბადებიან და იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც აყალიბებს მათ ძირითად შეხედულებებს, ფასეულობებსა და ქცევის ნორმებს და ამის შესაბამისად განსაზღვრულ მოთხოვნილებებს. განასხვავებენ პირველად და მეორად კულტურულ ფასეულობებს. პირველადი ფასეულობები გაცილებით უფრო მყარია, ვიდრე მეორადი, მაგრამ გარკვეულ ცვლილებას ისინიც განიცდიან. ძირითადი კულტურული ფასეულობების შესახებ ცოდნას ადამიანები, პირველ რიგში, იძენენ ოჯახში მშობლებისგან, შემდეგ ისინი კიდევ უფრო მტკიცდება სკოლაში, უმაღლეს სასწავლებელში, სამსახურში, ეკლესიასა და სხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტებში. ძირითადი კულტურული ფასეულობების ზემოქმედებით ადამიანებს უყალიბდებათ გარკვეული დამოკიდებულება საკუთარ თავზე, ოჯახის წევრებზე, მეგობრებზე, კოლეგებზე, საზოგადოებრივ ინსტიტუტებზე. ამ საფუძველზე ყალიბდება ადამიანის, როგორც მომხმარებლის, ქცევის თავისებურებები საქონლის ყიდვის პროცესში.

ერთიანი კულტურის ჩარჩოებში ყალიბდება სუბკულტურები, ადამიანთა შედარებით მცირე ჯგუფები ერთნაირი ფასეულობებით, რომლებიც გარკვეულ გავლენას ახდენენ ადამიანების მოთხოვნილებების ჩამოყალიბებაზე. საწარმოს მარკეტინგულმა სამსახურმა უნდა გაარკვიოს, თუ რა შესაძლებლობები აქვს ან რა საშიშროებები ემუქრება საწარმოს საქმიანობას, საქონლის გაყიდვის მხრივ, ამა თუ იმ სუბკულტურაში.

ეკონომიკური გარემო. საერთო-ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში საწარმოთა საქმიანობაზე მოქმედებს, უპირველეს ყოვლისა, რესურსების ღირებულებისა და მომხმარებელთა მყიდველობითი უნარის გადიდების ან შემცირების გზით. საერთო-ეკონომიკური ფაქტორებიდან მნიშვნელოვანია შემოსავლების სიდიდე, ფასები, დანაზოგები, კრედიტის მიღების შესაძლებლობა და მისი დაფარვის პირობები. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ეკონომიკური კრიზისი და უმუშევრობის დონის ცვლილება.

საწარმოთა მარკეტინგულმა სამსახურებმა სისტემატურად უნდა ადევნონ თვალყური მოსახლეობის შემოსავლების დონეს და მისი განაწილების მდგომარეობას. შემოსავლები და ხარჯები მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა გაანალიზონ ქალაქის, სოფლის და რეგიონების მიხედვით.

პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო. საწარმოთა მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობა ბევრად არის დამოკიდებული პოლიტიკურ-სამართლებრივ გარემოზე, პირველ რიგში, იმ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებზე, რომლებიც არეგულირებენ მათ საქმიანობას. პოლიტიკური გარემოს ნაწილია ის დაწესებულებებიც, რომლებიც კანონების შესრულების მდგომარეობას აკონტროლებენ. სათანადოდ შექმნილი და მოქმედი საკანონმდებლო ბაზა ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების შექმნასა და გასაღებას, კონკურენციის გაძლიერებას, საჭიროების შემთხვევაში საწარმოთა საქმიანობის შეზღუდვას მომხმარებლებისა და მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ. საქართველოში ბიზნესი რეგულირდება რიგი კანონებით: საქართველოს კანონი მეწარმეობის შესახებ, საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, საქართველოს კანონი ლიცენზირების შესახებ და სხვ.

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

საქონლის საკმაოდ დიდ ნაწილზე საზოგადოებას 100 წლის წინ საერთოდ არ ჰქონდა წარმოდგენა (თვითმფრინავი, ტელევიზორი, მაცივარი, კონდიციონერი...), ზოგიერთს კი სულ უახლოეს წარსულშიც არ იცნობდა (კომპიუტერი, მობილური ტელეფონი...). სიახლეებთან დაპირისპირება საწარმოებს აკარგვინებს ეფექტიანად მუშაობის შესაძლებლობებს, ზოგჯერ კი ასეთი საწარმოები საერთოდ ქრება არენიდან. დღეისთვის მსოფლიოს წამყვანი მეცნიერები აქტიურად მუშაობენ ახალი ტექნოლოგიების შექმნისა და დანერგვის მიმართულებით. სამეცნიერო-ტექნიკური საქმიანობის დაფინანსებაში ლიდერია აშშ. სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებზე განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით საქართველოში უმნიშვნელო რაოდენობის სახსრები იხარჯება, სხვა ქვეყნებში შექმნილი სიახლეები კი ქვეყანაში ნაკლებად აღწევს.

ბუნებრივი გარემო. მაკროგარემოს ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია ბუნებრივი გარემო. მისი დაცვა ყველას ვალია. ქვეყნის ბუნებრივი რესურსები, კლიმატური პირობები, ერთი მხრივ, ხელს უწყობენ ან უშლიან ბიზნესის განვითარებას, მეორე მხრივ, ისინი განიცდიან საწარმოთა მხრიდან გარკვეულ ზემოქმედებას. თუ

საწარმოების გაველენა ბუნებრივ გარემოზე არასწორია, ის ბინძურდება და აზარალებს მთელ საზოგადოებას არამართო მიმდინარე მომენტში, არამედ გრძელვადიან პერსპექტივაშიც.

სპეციალისტების აზრით, მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლებმა უნდა გაითვალისწინონ ბუნებრივი გარემოს განვითარების შემდეგი ტენდენციები:

- 1) **ნედლეულის დეფიციტი;**
- 2) **ენერგორესურსების გაძვირება;**
- 3) **გარემოს დაბინძურების დონის ამაღლება;**
- 4) **ბუნებრივი რესურსების გამოყენების სახელმწიფო რეგულირება.**

უმეტესი სახის ნედლეული დეფიციტურია. ჰაერი და წყალიც კი არ შეიძლება ჩაითვალოს ამოუწურავ რესურსებად. თანამედროვე მსოფლიოში ჯანსაღი ჰაერის დეფიციტია, განსაკუთრებით დიდ ქალაქებში, სადაც ის ზოგჯერ იმდენად ბინძურდება, რომ ჯანმრთელობისთვის და სიცოცხლისთვისაც კი საშიში ხდება. იგივე შეიძლება ითქვას წყლის რესურსებზე.

მარკეტოლოგებმა უნდა იზრუნონ აღდგენითი რესურსების გონივრულად გამოყენების მიმართულებითაც (ხე-ტყე, სურსათი). განსაკუთრებით დიდი გაფრთხილება სჭირდება იმ ბუნებრივ რესურსებს, რომლებიც ამოწურვადია. მეცნიერებმა და ბიზნესმენებმა უნდა იზრუნონ ამოწურვადი ბუნებრივი რესურსების შემცველების გამოძებნაზე. დღეისთვის მსოფლიოში ბევრი კომპანიაა დაკავებულია მზის, ქარის და სხვა სახის ენერგიების გამოყენების შესაძლო გზების ძიებით. კომპანიების ნაწილი ზრუნავს წარმოების და ბუნებრივი რესურსების გამოყენების ეკონომიური ტექნოლოგიების დანერგვაზე.

საწარმოები გარემოს ქიმიური საშუალებებით, სხვადასხვა მასალისგან დამზადებული ტარით, ნარჩენებით, გამონაბოლქვით აბინძურებენ. დღეისთვის მსოფლიოში მღრღ ტონობით შესაფუთი მასალა მზადდება. მუყაოს, ხის, პლასტმასის, მინის, პოლიეთილენის და სხვა სახის საფუთავით გარემო ბინძურდება. მათი გადამუშავება განმეორებითი მოხმარებისთვის გარემოს დაცვის მნიშვნელოვანი საშუალებაა. გარემოს უფრო მეტად აბინძურებენ ის სა-წარმოები, რომლებიც მოძველებულ ტექნიკასა და ტექნოლოგიას იყენებენ. პრობლემა არ არის ადვილად მოსაგვარებელი განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, რომ არაფერი ითქვას განვითარებად ქვეყნებზე.

ბუნებრივ გარემოს დაცვა სჭირდება სახელმწიფოს მხრიდანაც. სხვადასხვა ქვეყანა ამ პრობლემას სხვადასხვაგვარად აგვარებს. ქვეყნების ერთი ნაწილის მთავრობები აქტიურად იბრძვიან ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად, სხვები კი, განსაკუთრებით ღარიბი ქვეყნები, თითქმის არაფერს არ აკეთებენ ბუნებრივი გარემოს დასაცავად. ზოგჯერ ბუნებრივი გარემოს დაცვის საკითხის უგულებელყოფა პოლიტიკურ ნებას უკავშირდება, ზოგჯერ კი ქვეყანა იმდენად ღარიბია, რომ არ ჰყოფნის რესურსები ეკოლოგიური პრობლემების გადასაჭრელად.

ბევრ ქვეყანაში ბუნებრივი გარემოს დაცვას სახელმწიფო სტრუქტურები იძულების წესით ახდენენ: იქმნება გარემოს დაცვის ორგანიზაციები, მიიღება კანონები. მაგრამ მხოლოდ იძულების წესით ეკოლოგიური პრობლემა ვერ გადაწყდება. ადამიანები უნდა დარწმუნდნენ, რომ ბუნებრივი გარემოს დაცვა საზოგადოებისთვის აუცილებელია. ამ პრობლემის გადაწყვეტაში მნიშვნელოვანი როლი მარკეტოლოგებმაც უნდა შეასრულონ. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია სწორედ ბუნებრივი გარემოს დასაცავად ჩამოყალიბდა მსხვილ ბიზნესმენტთა წრეში.

თავი 4. მარკეტინგული კვლევები

4.1. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ელემენტები

ნებისმიერი საწარმოს არსებობა ბაზარზე მოითხოვს სათანადო რაოდენობის ინფორმაციის შეგროვებას, ანალიზს და მიღებული შედეგების ოპერატიულად გამოყენებას. ინფორმაცია აქტიურად მოქმედებს საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესზე მისი დაჩქარების ან შენელების მიმართულებით. ამიტომაც, რომ საწარმოების მენეჯერები სათანადო ყურადღებას უთმობენ ინფორმაციის შეგროვებასა და გამოყენებას.

საწარმოების ბაზარზე არსებობისთვის საჭირო ინფორმაციის სხვადასხვა სახიდან მნიშვნელოვანია მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელსაც მიეკუთვნება მონაცემები საქონელზე, მოთხოვნასა და მიწოდებაზე, ფასებზე, მომხმარებელთა ინტერესებზე. მენეჯერები მარკეტინგულ ინფორმაციას იყენებენ ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობის დასახასიათებლად, ოპერატიული გადაწყვეტილებების მისაღებად და ბაზრის განვითარების პერსპექტივების დასადგენად. მარკეტინგის მენეჯერებს სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად სჭირდებათ არა დიდი მოცულობის ინფორმაცია, არამედ აუცილებელი და ზუსტი ინფორმაცია და მისი გამოყენების უნარი.

მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვებას უზრუნველყოფს მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა, რომელიც გულისხმობს მარკეტინგის გეგმების შესადგენად, პრაქტიკაში გასატარებლად და შესრულების მიმდინარეობის გასაკონტროლებლად აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზის, შეფასებისა და გამოყენებისთვის საჭირო კავშირების ერთობლიობას.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემის ეფექტიანად ფუნქციონირება, პირველ რიგში, მის მოპოვებასა და გამოყენებაში ჩართულ ადამიანებზეა დამოკიდებული. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ამ პროცესში გამოყენებული მოწყობილობები და მეთოდური ხასიათის ლიტერატურა. დღეისთვის ინფორმაციული სისტემა ვერ იქნება ეფექტიანი ინფორმაციის შეგროვებისა და გავრცელების უახლესი საშუალებების (ინტერნეტი, მობილური კავშირგაბმულობა...) გამოყენების გარეშე.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა ფუნქციონირებს სამი მიმართულებით: მონაცემების შეკრება; მონაცემების ანალიზი; ანალიზის შედეგად მიღებული მონაცემების დანიშნულების შესაბამისად გადაცემა.

მონაცემების შეკრება ხორციელდება სხვადასხვა წყაროდან, კერძოდ, მომწოდებლებიდან, მომხმარებლებიდან, კონკურენტებიდან, შუამავლებიდან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, გარე მარკეტინგული გარემოდან.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა მოიცავს ოთხ ელემენტს:

- 1) შინაგანი ანგარიშგების სისტემა;
- 2) გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების სისტემა (მარკეტინგული დაზვერვა);
- 3) მარკეტინგული კვლევის სისტემა;
- 4) მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა.

შინაგანი ანგარიშგების სისტემა მოიცავს ოპერატიულ და საბუღალტრო აღრიცხვის მასალებს, რომელთაშიც მოცემულია ინფორმაცია გასაღებაზე, ხარჯებზე, მარაგზე, ფულად სახსრებზე, დებიტორულ და კრედიტორულ დავალიანებაზე. განვითარებულ ქვეყნებში მოწინავე კომპანიებს შექმნილი აქვთ თანამედროვე კომპიუტერულ ტექნოლოგიაზე დამყარებული შიდა მონაცემთა ბაზები. ისინი წარმოადგენს შიდა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაციის ელექტრონულ საცავს. შიდა მონაცემთა ბაზაში ინფორმაცია შედის სხვადასხვა ქვედანაყოფიდან. ასე მაგალითად, ბაზაში მარკეტინგის ქვედანაყოფიდან შედის ინფორმაცია მყიდველების დემოგრაფიული მონაცემების, გაყიდვებისა და მომხმარებლების ვებ-გვერდზე სტუმრობის შესახებ.

გარეგანი ინფორმაციის შეფასების სისტემა ითვალისწინებს ინფორმაციის შეგროვებას კონკურენტებზე, საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებზე, ეკონომიკის განვითარების მდგომარეობაზე, ტექნოლოგიასა და საკანონმდებლო ბაზაზე. ამ ტიპის ინფორმაცია მიიღება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, სპეციალური გამოცემებიდან, მომხმარებლებიდან, მომწოდებლებიდან, შუამავლებიდან, მთელი საზოგადოებიდან. ასეთი სახის ინფორმაცია იკრიბება, აგრეთვე, საკუთარი თანამშრომლებიდან და სხვა საწარმოების ხელმძღვანელობასთან ურთიერთობების დროს. გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების პროცესს მარკეტინგულ დაზვერვასაც უწოდებენ. მარკეტინგული დაზვერვა გარე გარემოში მოქმედი ფაქტორების მოქმედების გაგების შესაძლებლობას იძლევა. გარეგანი ინფორმაციის მოძიების მნიშვნელოვანი წყაროა ონლაინმონაცემთა ბაზები. ისინი უზარმაზარ ინფორმაციას ფლობენ საწარმოების საქმიანობის შესახებ.

ინფორმაციის ხარისხზე დიდ გავლენას ახდენს მის შეგროვებაში მონაწილე პირების კვალიფიკაცია და ინფორმაციის შეგროვებით დაინტერესების დონე. ამიტომ, მარკეტინგული დაზვერვის პროცესის გასააქტიურებლად, საწარმოები გაყიდვის

პერსონალის, შუამავლების, ფარული მყიდველების საქმიანობის გასააქტიურებლად და წასახალისებლად მთელ რიგ ღონისძიებებს ატარებენ. გარკვეული ღონისძიებები ტარდება კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების პროცესის გასაუმჯობესებლად. საწარმოს კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება შეუძლია სხვადასხვა გზით, კერძოდ, მათი საქონლის შესყიდვით, კონკურენტების მიერ მოწოდებულ „ღია კარის“ დღეებსა და გამოფენებში მონაწილეობის მიღებით, კონკურენტების მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშების გაცნობით, კონკურენტების რეკლამაზე დაკვირვებით და ა. შ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში საწარმოები შეისწავლიან ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობას და ამ გზით განსაზღვრავენ ბაზრის პოტენციურ შესაძლებლობებს, ადგენენ თავიანთ წილს ბაზარზე და მის თანაფარდობას სხვა საწარმოების საბაზრო წილებთან, ანალიზებენ პროდუქციის გასაღების მაჩვენებლებს, სწავლობენ კონკურენტი საწარმოების საქონლის მახასიათებლებს, ახორციელებენ მოკლევადიან და გრძელვადიან პროგნოზირებას, სწავლობენ ფასების პოლიტიკას და მომხმარებლების მიერ ახალი საქონლის შეფასების მდგომარეობას.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა მოიცავს მარკეტინგული მომსახურებისა და ღონისძიებების ანალიზისთვის საჭირო მეთოდების ერთობლიობას. უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა საწარმოში მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის განსხვავებული მეთოდები გამოიყენება.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზით საწარმოებს საშუალება ეძლევათ, პასუხი მიიღონ შემდეგ კითხვებზე:

- 1) რომელი ფაქტორები ზემოქმედებენ რეალიზაციის პროცესზე და როგორია თითოეული მათგანის მნიშვნელობა?
- 2) როგორ იმოქმედებს რეალიზაციის მაჩვენებლებზე ფასებისა და სარეკლამო ხარჯების განსაზღვრული ოდენობით გაზრდა?
- 3) სავარაუდოდ, რომელი ფაქტორები შეუწყობენ ხელს მომხმარებლების მიერ ამა თუ იმ საქონლისთვის უპირატესობის მინიჭებას?
- 4) რომელი ცვლადების მიხედვითაა უკეთესი მოცემული ბაზრის სეგმენ-ტაცია?

4.2. მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება

როგორც წინა ქვეთავიდან ჩანს, მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება ხორციელდება სამი ძირითადი წყაროდან. მათ მიეკუთვნება:

1) მონაცემთა ბაზები;

2) მარკეტინგული დაზვერვა;

3) მარკეტინგული კვლევა.

შიდა მონაცემთა ბაზებში განთავსებული ინფორმაცია მარკეტინგის მენეჯერებისთვის ადვილად მოსაპოვებელია. მათი საფუძვლიანი ანალიზი ეხმარება მარკეტინგის მენეჯერებს საწარმოში არსებულ შესაძლებლობებსა და პრობლემებში გარკვევასა და ამ საფუძველზე, პროგრამებთან მიმართებით, სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში. როგორც ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი აღნიშნავენ სახელმძღვანელოში - მარკეტინგის საფუძვლები (მე-14 გამოცემა), „კომპანიები შიდა მონაცემების სახით „ოქროს“ საბადოს ფლობენ“. შიდა მონაცემთა ბაზების საფუძველზე საწარმოებს მომხმარებელთა უკეთესად შეცნობისა და ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების შესაძლებლობა ეძლევათ. შიდა მონაცემთა ბაზებს, სხვა წყაროებთან შედარებით, ის უპირატესობა აქვთ, რომ მათი მოპოვება და შეფასება უფრო სწრაფად და იაფად არის შესაძლებელი.

ამავდროულად, შიდა მონაცემთა ბაზები არ არის დაზღვეული ნაკლოვანებებისგან. ის ზოგჯერ არასრულია და არ გამოდგება მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. მონაცემები ზოგჯერ მოძველებულია, რადგან საწარმოებს უძნელდებათ მისი განახლება მაღალი ღირებულების გამო. საერთოდ მონაცემთა ბაზების შექმნა საწარმოებს ძვირი უჯდებათ, ვინაიდან მისი მართვა ძვირადღირებულ ტექნოლოგიებს მოითხოვს.

მარკეტინგული დაზვერვისთვის გამოიყენება ისეთი მეთოდები, როგორიცაა: მომხმარებლებზე დაკვირვება, საკუთარი პროდუქტების შეფასება კონკურენტების პროდუქტებთან მიმართებით, კონკურენტების მიერ მოწოდებულ სავაჭრო შოუებსა და გამოფენებზე დასწრება, საკუთარი თანამშრომლების შეხედულებების გარკვევა, მიღებული შეტყობინებების გაკონტროლება და შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღება, კონკურენტების საქმიანობის მონიტორინგი. აღნიშნული მეთოდების გამოყენებით მიღებული ინფორმაცია საშუალებას აძლევს საწარმოებს გაერკვნენ კონკურენტების მარკეტინგულ სტრატეგიებში, მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებში, მოსალოდნელ შესაძლებლობებსა და საფრთხეებში.

კონკურენტი საწარმოების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება ხორციელდება მათ მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშების, საინფორმაციო ბიულეტენების, პრესრელიზების, სარეკლამო მიმართულების, აგრეთვე, მათი ვებ-გვერდების საშუალებით. მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მიიღება კონკურენტი საწარმოების მიერ მოწოდებულ გამოფანებზე. კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის მოძიებაში დიდ როლს ასრულებს ინტერნეტის საძიებო სისტემები.

როგორც წესი, ნებისმიერი საწარმო ცდილობს საკუთარი ინფორმაციის დაცვას, რაც აძნელებს კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის მოპოვებას. ინფორმაციის დაცვის მეთოდების გამოყენება პასუხია კონკურენტების მცდელობაზე – მოიპოვონ ინფორმაცია ეთიკის ნორმების დარღვევითაც კი. თუმცა, დღეისთვის ინფორმაცია საწარმოების შესახებ იმდენად ხელმისაწვდომია, რომ აღარ არის საჭირო კანონის ან ეთიკის ნორმების დარღვევა მის მოსაპოვებლად.

4.3. მარკეტინგული კვლევის პროცესი

მარკეტინგული კვლევის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- 1) **პრობლემის გამოვლენა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა;**
- 2) **კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება;**
- 3) **ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი (კვლევის გეგმის განხორციელება);**
- 4) **მიღებული შედეგების ანგარიშის სახით გაფორმება და წარდგენა.**

პრობლემის გამოვლენაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული საწარმოს მუშაობის საბოლოო შედეგები. საწარმოსთვის პრობლემური სიტუაციის სწორად განსაზღვრით ფინანსები მიზანმიმართულად იხარჯება და, რაც მთავარია, პრობლემის დროულად მოგვარების შანსი იზრდება. პრობლემური საბაზრო სიტუაციის დასადგენად საწარმოების მარკეტინგის სპეციალისტები აწყობენ ექსპერტების გამოკითხვას და დისკუსიებს, სწავლობენ არსებულ ლიტერატურას. პრობლემის განსაზღვრის დროს აუცილებელია მარკეტინგის მენეჯერებისა და მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების თანამშრომლობა. მარკეტინგის მენეჯერმა ყველაზე კარგად იცის, თუ რა ინფორმაცია სჭირდება, კვლევის სპეციალისტი კი ფლობს ინფორმაციის შეგროვების უნარებს. პრობლემის განსაზღვრის შემდეგ ადგენენ კვლევის მიზნებს.

შემდეგ ეტაპზე მუშავდება კვლევის გეგმა წერილობითი სახით. გეგმაში განისაზღვრება პრობლემის გადასაჭრელად საჭირო ინფორმაცია, მისი მოპოვების წყაროები, კვლევის პროცესში გამოყენებული მიდგომები, ინფორმაციის შეგროვების მეთოდები, კვლევის ინსტრუმენტები. გეგმაში ხაზი უნდა გაესვას მოპოვებული ინფორმაციის გამოყენების საკითხს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ნაჩვენები უნდა იყოს, აგრეთვე, კვლევის ჩასატარებლად საჭირო ხარჯების სავარაუდო სიდიდე.

ამის შემდეგ ინფორმაციის შეგროვების პროცესი იწყება. ინფორმაცია შეიძლება იყოს პირველადი და მეორადი. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც უნდა შეგროვდეს მოცემული მიზნის მისაღწევად. მეორადია ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და შეგროვდა სხვა მიზნისთვის.

თუ მიღებული იქნება გადაწყვეტილება მეორადი ინფორმაციის გამოყენებაზე, შეირჩევა, იმავდროულად, მისი მოპოვების წყაროებიც, რომლებიც, როგორც უკვე ითქვა, შეიძლება იყოს შინაგანი და გარეგანი (შიდა და გარე).

თუ საწარმოში მიღებული იქნება გადაწყვეტილება პირველადი ინფორმაციის შეგროვების თაობაზე, უნდა შეირჩნენ ის თანამშრომლები, რომლებიც მარკეტინგულ კვლევას ჩაატარებენ. იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოს არ ჰყავს მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად პროფესიონალი კადრები, ხელმძღვანელობა სპეციალიზებულ კვლევით ფირმებს აძლევს შეკვეთას საჭირო ინფორმაციის მისაღებად.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის შემდეგ ეტაპზე მიმდინარეობს მუშაობა კვლევის გეგმის შესასრულებლად, რაც ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებასა და ანალიზს ითვალისწინებს. ეს ეტაპი, განსაკუთრებით ინფორმაციის შეგროვება, ყველაზე ხარჯიანია და თანაც შეცდომების დაშვების დიდი ალბათობითაც გამოირჩევა. ამიტომ აუცილებელია ამ ეტაპზე კონტროლის სათანადოდ განხორციელება. უნდა გაკონტროლდეს რესპონდენტებთან ურთიერთობის პროცესი, მათგან მიღებული პასუხების ხარისხი, ინტერვიუერის მუშაობა. როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, ინტერვიუერების ნაწილი მიკერძოებულია და ზოგჯერ არაკეთილსინდისიერადაც მუშაობს.

ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ მისი ანალიზი ხორციელდება. ამ დროს მონაცემები შეაქვთ ცხრილებში, აჯამებენ მათ, ანგარიშობენ საშუალო მაჩვენებლებს, ახორციელებენ სტატისტიკურ ანალიზსა და მოდელირებას, ამოწმებენ თავდაპირველ ვარაუდებს და ა. შ.

ანალიზი შეიძლება ხელით განხორციელდეს, შეიძლება ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ინფორმაციის ანალიზის დროს მეტად მნიშვნელოვანია

უვარგისი ანკეტების ამოღება. უვარგისად ითვლება ანკეტა, რომელშიც ურთიერთსაწინააღმდეგო პასუხებია დაფიქსირებული, გამოტოვებულია კითხვები, შეწყვეტილია პასუხების გაცემა, პასუხები აშკარად არ არის სწორი. ამოიღება დაგვიანებით მოსული ანკეტებიც. შეკრებილი ინფორმაციის ანალიზის პროცესში მკვლევარები იყენებენ რეგრესიული, კორელაციური, ფაქტორული და დისკრიმინანტული ანალიზის მეთოდებს.

ანალიზის შედეგების მიხედვით ფორმდება ანგარიში, რომელიც წარედგინება ხელმძღვანელობას. ანგარიში, სასურველია, რომ არ გადაიტვირთოს ზედმეტი რიცხვებით და გამოყენებული სტატისტიკური მეთოდებითა და საშუალებებით. ანგარიშში უნდა გამოიკვეთოს მნიშვნელოვანი დასკვნები, რომლებიც დაეხმარება ხელმძღვანელობას სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში. კვლევის შედეგების ჩამოსაყალიბებლად მარკეტინგის მენეჯერმა და მკვლევარმა ერთად უნდა იმუშაონ. მართალია, მკვლევარები კარგად ფლობენ ანგარიშის შედგენისა და ანალიზის უნარს, მაგრამ არ არის გამორიცხული, რომ მან მისთვის მისაღები შედეგი აღიაროს და მოულოდნელი შედეგი კი უარყოს. ზოგჯერ შედეგების განმარტება სხვადასხვანაირად არის შესაძლებელი. ამ დროს დისკუსიამ მარკეტინგის მენეჯერსა და მკვლევარს შორის შესაძლებელია საუკეთესო დასკვნის გაკეთება განაპირობოს, რაც დაეხმარება ხელმძღვანელობას სწორი გადაწყვეტილებების მიღებასა და პრობლემის მოგვარებაში.

4.4. პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვების მეთოდები

ჩვეულებრივ, მარკეტინგული კვლევა მეორადი მონაცემების შეგროვებით იწყება. ისინი, როგორც უკვე ითქვა, შიდა და გარე წყაროებიდან მიიღება. შიდა წყაროებში, საწარმოს ანგარიშებით მასალებთან ერთად, მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ადრე ჩატარებული მარკეტინგული გამოკვლევის შედეგებს. შინაგანი ინფორმაცია, როგორც უკვე ითქვა, შეიძლება ინახებოდეს შიდა მონაცემთა ბაზაში. შინაგანი ინფორმაციის მოპოვება, მართალია, სწრაფად და ნაკლები დანახარჯებით ხორციელდება, მაგრამ ის ზოგჯერ არასრულია და არსებული ფორმითაც არ გამოდგება სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილების მასალებად. ამიტომ საწარმოები მიმართავენ ინფორმაციის მოპოვებას გარე გარემოში. მეორადი მონაცემების გარე წყაროები მრავალრიცხოვანია. მათ მიეკუთვნება: კომერციული მონაცემთა ბაზები, სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციები, სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულების მასალები, მასობრივი

ინფორმაციის საშუალებები და სხვ. მეორადი ინფორმაციის მოპოვებაში მნიშვნელოვან როლს ინტერნეტის საძიებო სისტემები ასრულებს.

მეორადი მონაცემების შეგროვება ნაკლებ დროსა და დანახარჯებს მოიცავს. ზოგჯერ მეორადი წყაროებიდან საწარმოები იღებენ ისეთ ინფორმაციას, რომელიც მისთვის პირდაპირ ხელმისაწვდომი არ არის ან კიდევ ძალიან ძვირადღირებულია. ამასთან, მეორადი წყაროებიდან მიღებული ინფორმაცია გარკვეული ნაკლოვანებებითაც ხასიათდება. ეს ინფორმაცია ზოგჯერ არ არსებობს, ზოგჯერ კი მოძველებული ან არაზუსტია. მეორადი ინფორმაცია უნდა აკმაყოფილებდეს განსაზღვრულ მოთხოვნებს, კერძოდ, ის უნდა:

- ✓ შეესაბამებოდეს დასახული მიზნების მიღწევის საჭიროებებს;
- ✓ იყოს საიმედოდ აღრიცხული;
- ✓ იყოს განახლებული;
- ✓ იყოს ობიექტურად შეგროვებული.

მაშასადამე, მეორადი ინფორმაცია უნდა შეფასდეს შემდეგი მაჩვენებლებით:

- ✓ შესატყვისობა;
- ✓ სიზუსტე;
- ✓ სიახლე;
- ✓ მიუკერძოებლობა.

მეორადი ინფორმაცია ეხმარება საწარმოთა ხელმძღვანელებს პრობლემის იდენტიფიცირებასა და მიზნების განსაზღვრაში. მაგრამ, ამ ტიპის ინფორმაციისთვის დამახასიათებელი ნაკლოვანებების გამო, ხშირად საჭირო ხდება პირველადი ინფორმაციის მოპოვება.

პირველადი ინფორმაციის მოპოვების ძირითად წყაროებს მიეკუთვნება:

- 1) დაკვირვება;
- 2) გამოკითხვა;
- 3) ექსპერიმენტი.

პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად მკვლევარები აკვირდებიან შესაბამის სუბიექტებს, მათ ქმედებებსა და ბაზარზე არსებულ სიტუაციებს. დაკვირვებით შესაძლებელი ხდება ისეთი ინფორმაციის შეგროვება, რომლის მოპოვება მომხმარებლებისთვის შეკითხვების დასმით ვერ ხერხდება, რადგან ადამიანებს არ სურთ ინფორმაციის გაცემა, ზოგჯერ კი უჭირთ თავიანთი აზრის ჩამოყალიბება. ამასთან, გრძნობებს, დამოკიდებულებას, ქცევის მოტივებს მკვლევარი დაკვირვებით ვერ დაადგენს. ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ზოგჯერ მომხმარებლის ესა თუ ის ქცევა

ხშირად არ მეორდება ან კიდევ დიდხანს გრძელდება. ამის გამო საჭირო ხდება, ინფორმაციის მოპოვების სხვა გზების გამოყენება.

დაკვირვებას გამოკითხვასთან შედარებით ნაკლებად იყენებენ მარკეტინგული კვლევის პროცესში, თუმცა მას, გამოკითხვასთან შედარებით, აქვს გარკვეული უპირატესობები:

- 1) დაკვირვება ტარდება დაკვირვების ობიექტის სურვილის გაუთვალისწინებლად;
- 2) დაკვირვების შედეგებზე გავლენას არ ახდენს დაკვირვების ობიექტის განათლების დონე და ინტელექტუალური შესაძლებლობები;
- 3) ობიექტურობის თვალსაზრისით, დაკვირვება უფრო მაღალი დონის ინფორმაციის შეგროვებას უზრუნველყოფს;

დაკვირვების შედეგები უშუალო კავშირშია დამკვირვებლის პროფესიონალიზმთან. ამიტომ დიდი ყურადღება ექცევა დამკვირვებლის სწორად შერჩევას.

გამოკითხვა პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მეთოდია. მისი მეშვეობით მკვლევარები აფასებენ მომხმარებლების ცოდნას, მათ კმაყოფილებასა და უკმაყოფილებას, ამა თუ იმ პროდუქტისთვის უპირატესობის მინიჭებას და მის განმსაზღვრელ ფაქტორებს. გამოკითხვის მეთოდის გამოყენება შეიძლება განსხვავებულ სიტუაციებში და ერთმანეთისგან განსხვავებული ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

გამოკითხვა შეიძლება ჩატარდეს როგორც წერილობით, ისე ზეპირად. ზეპირი გამოკითხვით შესაძლებელია საჭირო ინფორმაციის სწრაფად შეგროვება. ინფორმაციის სრულყოფილება ზეპირი გამოკითხვის დროს განპირობებულია ინტერვიუერის შესაძლებლობით - განუმარტოს რესპონდენტს დასმული კითხვების შინაარსი.

ზეპირი გამოკითხვის ფართოდ გავრცელებული მეთოდია პირადი ინტერვიუ, რომელიც შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური. ინდივიდუალური ინტერვიუს დროს ინტერვიუერები რესპონდენტებს გამოკითხავენ ბინა-ზე, სამსახურში, ქუჩაში. ინტერვიუ შეიძლება გაგრძელდეს რამდენიმე წუთიდან რამდენიმე საათამდე. ჯგუფური ინტერვიუს დროს ერთდროულად გამოიკითხება 8-12 ადამიანი, რომელთაც მკვლევარები არჩევენ ამა თუ იმ ფაქტორების საფუძველზე. ეს ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვაა. ფოკუს-ჯგუფების წევრებს ადგილზე წინასწარ მიიწვევენ ხოლმე ამა თუ იმ მარკეტინგულ პრობლემაზე სასაუბროდ. კვლევაში მონაწილეობისთვის მათ მცირე გასამრჯელოსაც უხდიან. ჯგუფურ გამოკითხვას წარმართავს გამოცდილი მკვლევარი (მოდერატორი), რომელიც აუცილებლად უნდა იყოს მაღალკვალიფიციური და

ობიექტური. ის კარგად უნდა ფლობდეს სასაუბრო თემას. ჯგუფური ინტერვიუ უნდა ჩატარდეს სასიამოვნო გარემოში, ყოველგვარი ძალდატანების გარეშე. ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვის მიმდინარეობას დაბურული მინის საშუალებით აკვირდებიან მკვლევარები და მარკეტინგის მენეჯერები.

ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვის შედეგების მთელ ბაზარზე გავრცელება არ არის მიზანშეწონილი, რადგან შერჩევის მოცულობა მცირეა და, შესაბამისად აღნიშნულისა, მიღებული შედეგების რეპრეზენტაციულობის დონეც დაბალია.

უკანასკნელ პერიოდში ფართოდ გავრცელდა ონლაინმარკეტინგული კვლევა, რომელიც მოიცავს ინტერნეტით გამოკითხვას, შეხვედრებს, ექსპერიმენტს, ონლაინფოკუს-ჯგუფებს. ექსპერიმენტები ტარდება ფასებზე, სახელწოდებებზე, საქონლის ნიშან-თვისებებზე. ექსპერიმენტების მეშვეობით საწარმოები ადგენენ თავიანთი პროდუქტების ეფექტიანობას ბაზარზე.

გამოკითხვის დროს რესპონდენტებთან დაკავშირება შესაძლებელია **ფოსტით, ტელეფონით, ინტერნეტით, პირისპირ შეხვედრით.**

საფოსტო გამოკითხვის დროს შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის შეგროვება, ხარჯები მცირეა, კითხვებზე გულწრფელი პასუხების მიღების ალბათობა მაღალია. ამ დროს ინტერვიუერი გავლენას ვერ ახდენს რესპონდენტის მიერ კითხვებზე პასუხების გაცემის პროცესზე. მაგრამ, საფოსტო გამოკითხვის მოქნილობის დონე დაბალია. ის ხშირად დიდ დროს მოითხოვს და გამოხმაურების მაჩვენებელიც საკმაოდ მცირეა.

საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით ბევრად უფრო მოქნილია სატელეფონო გამოკითხვა. მაღალია, აგრეთვე, რესპონდენტთა გამოხმაურების მაჩვენებელი. ამ ტიპის გამოკითხვის დადებითი მხარეა რესპონდენტებისთვის ინტერვიუების მიერ კითხვების განმარტებების შესაძლებლობა. მაგრამ სატელეფონო გამოკითხვის ხარჯები საფოსტო გამოკითხვის ხარჯებს აღემატება. სატელეფონო გამოკითხვის ნაკლოვანი მხარეა ისიც, რომ ზოგიერთი რესპონდენტი უარს აცხადებს ინტერვიუებთან პირადული ხასიათის საკითხების განხილვაზე. ზოგიერთი კი საერთოდ უარს აცხადებს გამოკითხვაში მონაწილეობის მიღებაზე.

ექსპერიმენტი, როგორც მარკეტინგული კვლევის მეთოდი, საუკეთესო შედეგს იძლევა მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის დროს. ამ მეთოდის გამოყენებით მკვლევარები ცდილობენ ახსნან მიზეზსა და შედეგს შორის არსებული კავშირი. ეს შესაძლებელია საექსპერიმენტო ჯგუფების შერჩევის, მათზე ზემოქმედების, დაკავშირებული

ფაქტორების გაკონტროლებისა და ჯგუფების საპასუხო რეაქციის შეფასების საფუძველზე.

4.5. ანკეტა - წერილობითი გამოკითხვის ძირითადი იარაღი მარკეტინგში

ანკეტა წერილობითი გამოკითხვის ძირითადი იარაღია. მასში შეტანილი კითხვების შინაარსზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მიღებული ინფორმაციის ხასიათი. ამიტომ უნდა მიექცეს დიდი ყურადღება ანკეტის შედგენას. კითხვები შეიძლება იყოს დახურული და ღია ტიპის. დახურული კითხვები მოიცავს ყველა შესაძლო პასუხს, რომლებიდანაც რესპონდენტი ირჩევს ერთს ან რამდენიმეს. ღია კითხვებს რესპონდენტი საკუთარი სიტყვებით პასუხობს. ამის გამო ღია კითხვები დახურულთან შედარებით უფრო ინფორმაციულია. ამასთან, დახურული კითხვების პასუხების დამუშავება უფრო ადვილია.

სპეციალისტების აზრით, ანკეტა უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- 1) კითხვები უნდა დაისვას მარტივად;
- 2) კითხვები უნდა იყოს ერთმნიშვნელოვანი;
- 3) კითხვების შერჩევის დროს აუცილებლად უნდა გაითვალიწინონ ის წვლილი, რომელიც მათზე გაცემულმა პასუხებმა შეიძლება შეიტანონ კვლევის მიზნების მიღწევაში;
- 4) ანკეტაში არ უნდა შეიტანონ ფუჭი კითხვები, რომლებიც უარყოფთად მოქმედებენ რესპონდენტზე და თანამშრომლობის სურვილს უკარგავენ მას;
- 5) დასაწყისში უნდა დაისვას მარტივი კითხვები, რომლებიც თანდათანობით გართულებას;
- 7) როგორც წესი, ანკეტაში ჯერ სვამენ ზოგად კითხვებს, შემდეგ კი სპეციალურს;
- 8) ანკეტის დასაწყისში კარგმა სპეციალისტმა უნდა დასვას რესპონდენტის ნდობის მომპოვებელი კითხვები, რომლებიც მას თანამშრომლობის წყურვილს აღუძრავენ. შემდეგ დაისმება არსებითი ხასიათის კითხვები, რომლებზე პასუხის მისაღებადაც ტარდება გამოკითხვა. ამის შემდეგ სვამენ გამაკონტროლებელ, ბოლოს კი პიროვნული ხასიათის კითხვებს. ანკეტაში არ უნდა შეიტანონ კითხვები, რომლებზეც, სავარაუდოდ, რესპონდენტი პასუხს არ გასცემს.

წერილობითი გამოკითხვის დროს მკვლევარებმა, შეესებული ანკეტების დასაბრუნებლად, შეიძლება მატერიალური სტიმულები გამოიყენონ. ამ დროს აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ის გარემოება, რომ რესპონდენტებმა შესაძლებელია მადლიერების გამო კითხვებზე შელამაზებული პასუხები გასცენ.

სასურველია, ანკეტას თან დაერთოს წერილი, რომელშიც ხაზს გაუსვამენ გამოკითხვის ანონიმურობას. ამით რესპონდენტს მოეხსნება შიშის გრძნობა იმის გამო, რომ მისი პასუხები სხვებისთვის გახდება ცნობილი. ანონიმურობის გაცნობიერება მას ანკეტის შევსების სურვილს აღუძრავს. კარგი იქნება თუ ანკეტას, თანმხლებ წერილთან ერთად, დაურთავენ კონვერტს შევსებული ანკეტის უკან დასაბრუნებლად.

სასურველია, ანკეტა იყოს მცირე მოცულობის, რომ არ დაეზეროს რესპონდენტს მისი შევსება.

ანკეტური გამოკითხვის ნორმალურად ჩატარებისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინტერვიუერთან წინასწარ კონსულტაციებს გამოკითხვის ჩატარების პროცედურასთან დაკავშირებით.

განვითარებულ ქვეყნებში, მარკეტინგული კვლევების ჩატარების პროცესში, სპეციალიზებული ორგანიზაციები იყენებენ სხვადასხვა სახის მოწყობილობებსაც: გალვანომეტრს, აუდიომეტრს, სპეციალურ აპარატს თვალის მოძრაობის დასაფიქსირებლად და ა.შ. ისინი წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევის ჩატარების მექანიკურ საშუალებებს ან ინსტრუმენტებს.

გალვანომეტრი გამოიყენება ინტერესთა ინტენსიურობის ან გამოკითხულთა გრძნობების გასაზომად. ეს მოწყობილობა აფიქსირებს ემოციებს ოფლის გამოყოფის გაზომვის გზით. აუდიომეტრი ჩართულია რესპონდენტთა ტელევიზორებში და აფიქსირებს ყველა ჩართვასა და არხს. თვალის მოძრაობის დასაფიქსირებელი სპეციალური აპარატის დახმარებით არკვევენ თუ მზერა, პირველ რიგში, ობიექტის რომელ მონაკვეთში ეცემა და რამდენ ხანს.

თავი 5. სამომხმარებლო ბაზრები და მყიდველთა ქცევა

5.1. მომხმარებელთა ქცევის მოდელი

მარკეტინგის სპეციალისტების საქმიანობაში, მომხმარებლების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების გაგებასა და შესწავლას, მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. ამ გზით მათ შესაძლებლობა ეძლევათ პასუხი გასცენ მთელ რიგ კითხვებს, რომელთა შორის ძირითადია: ვინ ყიდულობს მოცემული საწარმოს პროდუქტებს? როგორ ყიდულობს? როდის ყიდულობს? სად ყიდულობს? რატომ ყიდულობს? ბოლო კითხვაზე პასუხის გაცემა, ძალიან რთულია, რადგან ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მიზეზები ხშირად თვითონ მომხმარებელსაც კი არ აქვს გაცნობიერებული.

საწარმოებისთვის, ასევე, მნიშვნელოვანია პასუხის გაცემა კითხვაზე- როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები მათ მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებზე? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა შესაძლებელია საწარმოების მიერ გამოყენებულ მარკეტინგულ სტიმულებსა და მყიდველობით ქცევას შორის კავშირის შესწავლით. ეს კავშირი ასახულია მყიდველობითი ქცევის მოდელში: „სტიმული-რეაქცია“. აღნიშნული მოდელის მიხედვით მყიდველის ქცევის განმსაზღვრელი სტიმულები (საქონელი, ფასი, განაწილება, წინ წაწევა, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები) ხვდებიან ე.წ. მყიდველის „შავ ყუთში“, სადაც ისინი სხვადასხვა გავლენას ახდენენ მყიდველის შემეცნებასა და მის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. ცხადია, მყიდველების ქცევაზე სტიმულების გავლენის დონე, მათ პიროვნულ თვისებებზეა დამოკიდებული. სტიმულები „შავ ყუთში“ გარკვეულ რეაქციებად გარდაიქმნება, კერძოდ, სტიმულების ზემოქმედების შედეგად მომხმარებლები გადაწყვეტილებას იღებენ ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვის შესახებ, ირჩევენ სავაჭრო შუამავალს, ყიდვის დროსა და შესაძენი პროდუქტის ოდენობას. როგორც უკვე აღინიშნა, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მოტივების დადგენა ძალიან ძნელია. მყიდველის ქცევის მოდელი ეხმარება მარკეტინგის სპეციალისტებს მომხმარებლების მოთხოვნებში გარკვევასა და, სამოქმედოდ საჭირო პასუხების მისაღებად, მათთვის სწორი კითხვების დასმაში.

5.2. მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევას განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები:

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

კულტურული ფაქტორები მოიცავს **კულტურას, სუბკულტურასა და სოციალურ კლასს**.

კულტურაში იგულისხმება იმ ძირითადი ფასეულობებისა და ქცევის წესების ერთობლიობა, რომელსაც ადამიანი ოჯახში და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტში იძენს. კულტურა ადამიანის მოთხოვნილებებისა და სურვილების და ბაზარზე მისი ქცევის განმსაზღვრელი მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

ყოველი კულტურა შედგება სუბკულტურებისგან. **სუბკულტურა** წარმოადგენს ადამიანთა ჯგუფს, რომლის წევრებსაც ცხოვრებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციებზე დაფუძნებული ერთიანი ფასეულობების სისტემა აქვთ. სუბკულტურები ყალიბდება ეროვნების, რელიგიის, რასობრივი ჯგუფისა და გეოგრაფიული რეგიონის მიხედვით. ამა თუ იმ სუბკულტურის წარმომადგენლის მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა რამდენადმე განსხვავებულია. ეს ეხება როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო საქონელს. შესაძლებელია, სუბკულტურებში გაერთიანებულმა ადამიანებმა ამა თუ იმ ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი საბაზრო სეგმენტი შექმნან. ასე, მაგალითად, აშშ-ში მნიშვნელოვან სუბკულტურულ სეგმენტებს წარმოადგენენ აფროამერიკელები, ლათინოამერიკელები, აზიური წარმოშობის ამერიკელები.

სოციალური კლასი წარმოადგენს საზოგადოების შედარებით უცვლელ ნაწილს, რომლის წევრებსაც ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები აქვთ. სოციალური კლასები არ გამოიყოფა მხოლოდ შემოსავლების მიხედვით, ის განისაზღვრება სხვადასხვა მაჩვენებლის კომბინაციით. ასეთ მაჩვენებლებს, შემოსავლებთან ერთად, საქმიანობის სახე, განათლება, სიმდიდრე და სხვ. მაჩვენებელი მიეკუთვნება. აშშ-ში გამოყოფენ სოციალური კლასების შემდეგ სახეებს: მაღალი კლასის ზედა ფენა-1% (სოციალური ელიტა); მაღალი კლასის ქვედა ფენა-2%; საშუალო კლასის ზედა ფენა-12% (პროფესიონალები, დამოუკიდებელი ბიზნესმენები და კორპორაციული მენეჯერები); საშუალო კლასის ქვედა ფენა-32% (საშუალო ხელფასზე

მომუშავე მუშაკები); მუშათა კლასი-38%; დაბალი კლასის ზედა ფენა-9% (მომუშავე ღარიბები); დაბალი კლასის ქვედა ფენა-7% (შესამჩნევად ღარიბები, ხშირად ნაკლებად განათლებული და არაკვალიფიციური მუშები, რომლებიც, ძირითადად, უმუშევრები არიან და სახელმწიფო დახმარებას იღებენ).

სოციალური ფაქტორები მოიცავს სარეფერენტო ჯგუფებს, ოჯახს, სოციალურ როლსა და სტატუსს.

სარეფერენტო ჯგუფებს უწოდებენ ადამიანთა გაერთიანებებს, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზემოქმედებენ ამა თუ იმ ინდივიდის, როგორც მყიდველის, ქცევაზე ან კიდევ ვინმეს ან რაიმეს მიმართ დამოკიდებულებაზე. ადამიანები თავიანთ გადაწყვეტილებებს, ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის შესახებ, სწორედ სარეფერენტო ჯგუფების გავლენით იღებენ. განასხვავებენ სარეფერენტო ჯგუფის რამდენიმე სახეს. ესენია: **თანამოაზრეთა ჯგუფი, შესადარებელი ჯგუფი, სასურველი ჯგუფი.** **თანამოაზრეთა ჯგუფს** უწოდებენ ადამიანზე დიდი გავლენის მქონე ჯგუფს, რომელსაც ის ეკუთვნის. **შესადარებელია ჯგუფი**, რომელსაც ედრება ადამიანი თავისი ქცევის ჩამოყალიბების პროცესში. **სასურველი ის ჯგუფია**, რომლის წევრობაც ადამიანს სურს. საწარმოები ცდილობენ, გამოავლინონ თავიანთი მიზნობრივი მომხმარებლების შესადარებელი ჯგუფები და ამ ჯგუფების საშუალებით გავლენა მოახდინონ მათ სურვილზე პროდუქტის ყიდვასთან დაკავშირებით.

სიტყვიერმა მარკეტინგმა, მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე, შეიძლება დიდი გავლენა მოახდინოს. ადამიანები მეგობრებიდან, კოლეგებიდან და საერთოდ სხვა მომხმარებლებიდან მიღებულ ინფორმაციას უფრო ენდობიან, ვიდრე კომერციული წყაროებიდან მიწოდებულს. საწარმოები, მათი მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლები, უნდა ცდილობდნენ, მყიდველებზე ზემოქმედების მოსახდენად, ე.წ. აზრის გამავრცელებლები გამოიყენონ. **აზრის გამავრცელებლები** არიან ის ადამიანები, რომელთაც, თავიანთი განსაკუთრებული უნარ-ჩვევების, ცოდნის, პიროვნული თვისებებისა და სხვა მახასიათებლების მეშვეობით, სხვა მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ. შეიძლება კომპანიებმა აზრის გამავრცელებლებს თავი მოუყარონ ან ისინი შექმნან კიდევ. აზრის გამავრცელებლების თაემოყრასა და შექმნას **ბაზ-მარკეტინგი** ეწოდება. აზრის გამავრცელებლებს უნდა დაეკისროთ ე.წ. ბრენდის ელჩების როლი. **ბრენდის ელჩებმა** უნდა უზრუნველყონ ინფორმაციის გავრცელება კონკრეტული საწარმოს შესახებ. გავლენიანი ყოველდღიური მომხმარებლების ბრენდის „ევანგელისტებად“ გადასაქცევად ბევრი საწარმო ქმნის „ბრენდის ელჩების“ პროგრამებს.

ოჯახი ყველაზე ძლიერი სარეფერენტო ჯგუფია. მშობლები, შვილები, მეუღლეები, პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ერთმანეთზე დიდ გავლენას ახდენენ. საქონელთა უმეტესობას მშობლები სწორედ შვილების გავლენით ყიდულობენ. ერთმანეთზე, როგორც საქონლის მყიდველებზე, განსაკუთრებით ძლიერად მეუღლეები ზემოქმედებენ. რა თქმა უნდა, სხვადასხვა კულტურისა და ტრადიციების მქონე ქვეყანაში ეს გავლენა განსხვავებულია. როგორც წესი, ქვეყნების უმეტესობაში, ოჯახში, კვების პროდუქტებისა და საოჯახო წვრილმანის ყიდვაში, ქალები წამყვან როლს ასრულებენ. ძვირადღირებული საქონლის ყიდვის პროცესში კი გადამწყვეტი სიტყვა მამაკაცებს ეკუთვნის. თუმცა, ბოლო პერიოდში ამ მიმართულებით ბევრ ქვეყანაში გარკვეული ცვლილებები გამოიკვეთა, რაც ქალების დასაქმების ზრდასთან არის დაკავშირებული. მარკეტინგის სპეციალისტები უნდა გაერკვნენ, თუ მოცემულ კონკრეტულ ქვეყანაში ოჯახის რომელი წევრის გავლენაა უფრო ძლიერი, რომ სარეკლამო განცხადებებში აქცენტი მასზე გააკეთონ. ოჯახის წევრებთან ერთად ადამიანების ქცევაზე დიდ გავლენას მეგობრები და კოლეგები ახდენენ. ამასთან, ადამიანზე გავლენა შეიძლება მოახდინონ ისეთმა ჯგუფებმაც, რომელთა წევრიც ის არ არის.

როგორც წესი, ადამიანი, ერთდროულად, რამდენიმე ჯგუფს ეკუთვნის. ყოველ ჯგუფში მას განსხვავებული როლი აკისრია, შესაბამისად, მისი სტატუსიც განსხვავებულია. **როლს** საქმიანობის იმ სახეების ნაკრებს უწოდებენ, რომელსაც გარემოცვა მოცემული ადამიანისგან მოეღოს. **სტატუსი** საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ როლის დადებითი შეფასების ხარისხს ასახავს. ადამიანი ხშირად ისეთ საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობს, რომელიც საზოგადოებაში მის სტატუსს შეესაბამება. ასე, მაგალითად, კომპანიათა პრეზიდენტები ძვირადღირებული ავტომანქანებით დადიან და საუკეთესო ხარისხის კოსტუმებს იცვამენ.

მყიდველის გადაწყვეტილებებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლები, კერძოდ, ასაკი, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, სამუშაოს სახე, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, პიროვნების ტიპი.

ასაკზე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ადამიანის მიერ შესყიდული საქონლის ასორტიმენტი. ეს ბუნებრივია. სრულიად განსხვავებული საქონელი სჭირდებათ ჩვილ ბავშვებს, მოზარდებს, ასაკოვნებს. მომხმარებლის მიერ შესყიდული საქონლის სტრუქტურა მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე. საწარმოები მიზნობრივ ბაზრებს ხშირად ოჯახის

სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის მიხედვით ირჩევენ და ყოველი ეტაპისთვის შესაფერის პროდუქტებს ქმნიან. ადამიანის დასაქმების სფეროც ახდენს გავლენას საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. სრულიად განსხვავებული ტანსაცმელი სჭირდებათ ფიზიკურად მომუშავე პირებსა და მენეჯერებს. საწარმოები ცდილობენ მათი პროდუქტებით დაინტერესებული პირების იდენტიფიკაციასა და მათთვის პროდუქტების შეთავაზებას. ადამიანის მიერ ნაყიდი საქონლის მოცულობა უშუალოდ არის დამოკიდებული მის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. საწარმოები უკვირდებიან ადამიანების შემოსავლების ღონეს, დანაზოგებს, კრედიტზე არსებულ საპროცენტო განაკვეთებს, ფასებს, რადგან მათზეა დამოკიდებული პროდუქციის რეალიზაციის მაჩვენებლები. ცხოვრების სტილიც ახდენს გავლენას საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. **ცხოვრების სტილი** წარმოადგენს ადამიანის ცხოვრების წესს, რაც მის საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებში გამოიხატება. განსხვავებული ცხოვრების წესის მქონე ადამიანებს, თავიანთი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, განსხვავებული პროდუქტები ესაჭიროებათ, რადგან ადამიანი ყიდულობს არა მხოლოდ პროდუქტს, არამედ იმ ფასეულობასა და ცხოვრების სტილის შესაძლებლობასაც, რომლებსაც ეს პროდუქტი იძლევა.

ყოველი ადამიანი განსხვავებული პიროვნული მახასიათებლებით გამოირჩევა, რაც, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, მის განსხვავებულ ქცევას განაპირობებს. მნიშვნელოვან პიროვნულ მახასიათებლებს მიეკუთვნება: სხვაზე გავლენის მოხდენის უნარი, მტკიცე ხასიათი, დამოუკიდებლობა, მერყევი ხასიათი, მოკრძალებულობა, აგრესიულობა, გულდიაობა, დაძაბულობა, ერთგულება, დამყოლი ხასიათი, თავშეკავებულობა, მიზანსწრაფვა, წესრიგისმოყვარეობა, შემგუებლობა, ძალაუფლების მოყვარეობა. ცხადია, თუ მომხმარებელი მერყევი ხასიათისაა, ბაზარზე მისი ქცევის მართვა შეიძლება, რაც ძნელად მისაღწევია მტკიცე ხასიათის მომხმარებლებში. განსხვავებულად იქცევიან ბაზარზე აგრესიული, გულდია, მერყევი ხასიათის და მიზანსწრაფული მომხმარებლებიც. მომხმარებლის პიროვნების ტიპს უნდა შეესაბამებოდეს გამყიდველების ქცევა, წინააღმდეგ შემთხვევაში კონფლიქტი და სტრესული სიტუაციები გარდაუვალია.

საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფსიქოლოგიური ფაქტორები: მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, რწმენა და დამოკიდებულება. **მოტივაციაში** იგულისხმება ადამიანისთვის სამოქმედო ბიძგის მიცემა. ბიძგის მიმცემის როლში გამოდის საჭიროება, რომელიც ადამიანისთვის

ხდება იმდენად მნიშვნელოვანი, რომ ის იწყებს მისი დაკმაყოფილებისთვის გზებისა და საშუალებების ძიებას. ე.ი საჭიროება უბიძგებს ადამიანს მოქმედებისკენ. მართალია, მოტივირებული ადამიანი მზადაა მოქმედებისთვის, მაგრამ, კონკრეტულად, თუ რას გააკეთებს ის თავისი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, სიტუაციის აღქმით განისაზღვრება. **აღქმა** არსებული ინფორმაციის შერჩევისა და ინტერპრეტაციის პროცესია. აღქმა არ არის დამოკიდებული მხოლოდ ფიზიკურ გამლიზიანებლებზე. აღქმის პროცესზე გავლენას ახდენს, აგრეთვე, ადამიანის დამოკიდებულება გარემომცველი სამყაროს მიმართ და მისი პიროვნული თვისებები. ამდენად, ადამიანები სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ ერთსა და იმავე გამლიზიანებლებზე, შესაბამისად განსხვავებულია მათი ქცევა ბაზარზე. **სწავლაში** იგულისხმება, გამოცდილების დაგროვების პროცესის საფუძველზე, ადამიანთა ქცევაში განხორციელებული ცვლილებები. **რწმენა** რაიმეს აზრობრივი დახასიათებაა ადამიანის მიერ, **დამოკიდებულება** კი მისი შეფასება. დამოკიდებულება საქონლისა და მომსახურების მიმართ შეიძლება იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური, რაც განსაზღვრავს საქონლისა და მომსახურების მომავალ ბედს–ისინი გაიყიდება ან არ გაიყიდება.

5.3. მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპები

სამომხმარებლო პროდუქტების ყიდვის პროცესში ხშირად, ერთდროულად, რამდენიმე ადამიანი მონაწილეობს. ამ ადამიანებიდან ზოგი ინიციატორის, ზოგი უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღების, ზოგიც მეიდველის როლში გამოდის. ზოგი ნაყიდ საქონელს იყენებს, ზოგი კი მხოლოდ გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესზე, სხვებისთვის რჩევის მიცემის გზით. ასე, რომ ყიდვის პროცესში მონაწილე ადამიანები ქმნიან ერთიან ჯგუფს, რომლის რგოლებიდან საწარმოებს ზოგჯერ უჭირთ უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღების ამოცნობა. ეს აძნელებს საქონლის რეკლამირებისა და, შესაბამისად, რეალიზაციის პროცესს.

ინიციატორია ის პირი ან საწარმო, რომელსაც პირველად დაებადება ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების ყიდვის იდეა. **გავლენის მომხდენად** ითვლება პირი, რომელიც საქონლის ან მომსახურების ყიდვით დაინტერესებულ ადამიანებს რაღაც რჩევას აძლევს საქონლთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით. უშუალოდ **გადაწყვეტილების მიმღებია** ის პიროვნება, რომელიც იღებს საბოლოო

გადაწყვეტილებას ყიდვის დროისა და ადგილის შესახებ. **მყიდველად** ითვლება ის პიროვნება, ვინც უშუალოდ ყიდულობს საქონელს ან მომსახურებას. ოჯახში, უმეტეს შემთხვევაში, პროდუქტების მყიდველის როლში დიასახლისი გვევლინება, გამომყენებელი კი შეიძლება იყოს, როგორც თვითონ დიასახლისი, ისე ოჯახის სხვა რომელიმე წევრი.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი საკმაოდ რთულია. ის შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

1. ყიდვის აუცილებლობის შეგრძნება, ანუ პრობლემის გაცნობიერება;
2. ინფორმაციის მოძიება პრობლემის გადასაწყვეტად საჭირო პროდუქტზე;
3. ალტერნატიული ვარიანტების შეფასება;
4. ყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება;
5. ყიდვა;
6. ყიდვის შემდგომი ქცევა.

ყიდვის პროცესი იწყება მაშინ, როცა ადამიანი გააცნობიერებს ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების ყიდვის აუცილებლობას. ამის შემდეგ ადამიანი აგროვებს ინფორმაციას მისთვის საჭირო საქონელზე ან მომსახურებაზე. ინფორმაციის მოძიება აუცილებელი ხდება მაშინ, როცა საჭირო საქონელი ან მომსახურების სახე უცნობია მისი ყიდვით დაინტერესებული ადამიანისთვის.

ინფორმაციის შეგროვება შესაძლებელია შემდეგი წყაროებიდან:

- 1) პირადი;
- 2) კომერციული;
- 3) ყველასთვის ხელმისაწვდომი (საზოგადოებრივი);
- 4) ემპირიული (გამოცდილებითი).

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

მომხმარებელი, ინფორმაციის მოძიების შემდეგ, ყიდვის შესაძლო ვარიანტებს აფასებს. არსებული ვარიანტებიდან ის ირჩევს მოცემულ მომენტში თავისთვის ყველაზე უფრო მისაღებ და არა ყველაზე უკეთეს ვარიანტს.

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

საწარმოებისთვის მნიშვნელოვანია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლა. ამით მათ მომხმარებლებისთვის პროდუქტის შეთავაზების უკეთესი გზების მოძიების შესაძლებლობა ეძლევათ.

თავი 6. ბიზნესბაზრები და ბიზნესმყიდველის ქცევა

6.1. ბიზნესბაზრების არსი

ბიზნესბაზრს მიეკუთვნება ყველა საწარმო, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ სხვა საქონლის ან მომსახურების საწარმოებლად ან შემდგომში გასაყიდად და მოგების მისაღებად.

ბიზნესბაზრები, რომელთაც საწარმოო დანიშნულების პროდუქტის ბაზრებსაც უწოდებენ, გარკვეულწილად სამომხმარებლო ბაზრების მსგავსია. ორივე ბაზარზე ადამიანები გამოდიან მყიდველის როლში და იღებენ გადაწყვეტილებებს ყიდვის შესახებ საკუთარი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. იმავედროულად, ბიზნესბაზრები სამომხმარებლო ბაზრებისგან განსხვავდება მთელი რიგი მახასიათებლებით, რომელთა შორის გამოვყოფთ:

- 1) **ბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა;**
- 2) **შესყიდვის ცენტრის ბუნება;**
- 3) **გადაწყვეტილებების ძირითადი სახეები და მათი მიღების პროცესი.**

სამომხმარებლო ბაზრებთან შედარებით, ბიზნესბაზრებზე მყიდველთა მცირე რაოდენობაა, მაგრამ ისინი მსხვილი მყიდველებია. საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებზე მოთხოვნა დამოკიდებულია სამომხმარებლო პროდუქტებზე არსებულ მოთხოვნაზე. ე.ი. ბიზნესპროდუქტებზე მოთხოვნა წარმოებული მოთხოვნაა. ასე, მაგალითად, General Motors ფოლადს ყიდულობს მანქანის საწარმოებლად, მანქანებს კი ყიდულობენ მომხმარებლები. თუ სამომხმარებლო მოთხოვნა მანქანებზე შემცირდა, შემცირდება ფოლადზე მოთხოვნაც. ბიზნესპროდუქტებზე მოთხოვნის უმეტესი ნაწილი არაელასტიკურია, ე.ი. ფასის ცვლილება გავლენას არ ახდენს მოთხოვნის დონეზე. ტანსაცმლის მწარმოებელი საწარმოები არ შეისყიდიან უფრო მეტ ქსოვილს იმის გამო, რომ ქსოვილებზე ფასები შემცირდა. ბიზნესბაზრებზე მოთხოვნას აქვს უფრო მერყევი ხასიათი, ვიდრე სამომხმარებლო ბაზრებზე არსებულ მოთხოვნას.

სამომხმარებლო ბაზრებთან შედარებით, ბიზნესბაზრებზე მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის უფრო მჭიდრო კონტაქტებია. მომწოდებელი საწარმოები ხშირად ასრულებენ მყიდველი საწარმოების ინდივიდუალურ შეკვეთებს. ბიზნესბაზრებზე შესყიდვასა და გაყიდვას პროფესიონალები ახორციელებენ. პროდუქტების შესყიდვით

დაკავებული პროფესიონალები რეკლამის გავლენას, სამომხმარებლო პროდუქტების მიღვევლებთან შედარებით, ნაკლებად ექვემდებარებიან. ბიზნესპროდუქტის საყიდლად საწარმოებში შექმნილია შესყიდვის ცენტრები (კომიტეტები), რომლებიც დაკომპლექტებულია ტექნიკური ექსპერტებითა და უმაღლესი ხელისუფლების წარმომადგენლებით.

ბიზნესბაზრები და სამომხმარებლო ბაზრები ერთმანეთისგან გეოგრაფიული კონცენტრაციითაც განსხვავდება. სამომხმარებლო პროდუქტის მიღვევლები განფენილნი არიან მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე, ბიზნესპროდუქტების მიღვევლები კი თავმოყრილი არიან ქვეყნის რამდენიმე რეგიონში. ასე მაგალითად, საერთაშორისო ფინანსური ცენტრი მდებარეობს ლონდონში, ნავთობპროდუქტებისა და სინთეტიკური მასალების საერთაშორისო ბაზარი როტერდამსა და ამსტერდამში, კინოფილმების წარმოების ცენტრი ჰოლივუდია.

ტექნიკური თვალსაზრისით ბიზნესპროდუქტები სამომხმარებლო პროდუქტებთან შედარებით უფრო რთულია, რის გამოც ბიზნესპროდუქტების ყიდვაში დიდ როლს პირადი კონტაქტები ასრულებს. ამასთან, ბიზნესპროდუქტების შეძენა მრავალჯერადი კონტაქტების შედეგად ხორციელდება.

სამომხმარებლო პროდუქტების მიღვევლებისგან განსხვავებით ბიზნესპროდუქტების მიღვევლებს უფრო რთული გადაწყვეტილებების მიღება უწევთ. ჯერ ერთი, ამ დროს საქმე ეხება ბევრად უფრო დიდ ფულად გასავალს და, მეორე, გადაწყვეტილების მიღება მოითხოვს სხვადასხვა დონის თანამშრომელთა ურთიერთშეთანხმებას. ამასთან, ბიზნესშესყიდვებზე გადაწყვეტილების მიღებას სჭირდება ბევრად უფრო მეტი დრო, ვიდრე ის საჭიროა სამომხმარებლო პროდუქტების შესყიდვისას.

ბიზნესპროდუქტების შესყიდვაზე კონტრაქტების გაფორმების პროცესი უფრო ფორმალურია სამომხმარებლო პროდუქტების შესყიდვასთან შედარებით. ამ დროს საჭიროა შეკვეთების წერილობითი გაფორმება, მომწოდებლის ყურადღებით შერჩევა, უმაღლესი დონის ხელმძღვანელების თანხმობა.

6.2. ბიზნესმყიდველის ქცევის მოდელი

მყიდველი ორგანიზაციები ყიდვასთან დაკავშირებით ბევრ გადაწყვეტილებას იღებენ. მარკეტოლოგებს აინტერესებთ, თუ როგორი იქნება მყიდველი ორგანიზაციის ქცევა მათ მიერ შეთავაზებულ მარკეტინგულ სტიმულებზე. მყიდველი ორგანიზაციის ქცევის შესასწავლად გამოიყენება მოდელი, რომლის მიხედვით მყიდველ ორგანიზაციაზე გავლენას ახდენენ მარკეტინგული და სხვა სტიმულები და გარკვეულ უკურეაქციას იწვევენ.

მარკეტინგულ სტიმულებში შედის მარკეტინგის კომპლექსის ოთხი ელემენტი: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება (ბაზარზე წინ წაწევა). სხვა სტიმულებს მიეკუთვნება: ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური, კულტურული, კონკურენტული ფაქტორები.

აღნიშნული სტიმულების ზემოქმედებით მყიდველ ორგანიზაციებში იღებენ გარკვეულ გადაწყვეტილებებს პროდუქტების შესყიდვასთან დაკავშირებით. რეალურად ეს გადაწყვეტილებები ვლინდება შემდეგ საპასუხო რეაქციებში: პროდუქტის არჩევანი, მომწოდებლის არჩევანი, შეკვეთის მოცულობის სიდიდის განსაზღვრა, მოწოდების ვადებისა და პირობების განსაზღვრა, მომსახურების პირობებისა და გადახდის პირობების განსაზღვრა.

როგორც მოდელიდან ჩანს, საშემსყიდველო საქმიანობა ორგანიზაციებში ორი მთავარი მხარისგან შედგება: შესყიდვის ცენტრის არსებობა და შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

აღნიშნული მოდელის საფუძველზე მარკეტოლოგები ცდილობენ პასუხი გასცენ შემდეგ კითხვებს: რა გადაწყვეტილებას იღებენ მყიდველი ორგანიზაციები? ვინ მონაწილეობს შესყიდვის პროცესში? რომელი ფაქტორები ახდენენ გავლენას მყიდველზე? როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მყიდველი ორგანიზაციები?

6.3. ბიზნესშესყიდვის ძირითადი ტიპები

განასხვავებენ ბიზნესშესყიდვის სამ ძირითად ტიპს:

- 1) განმეორებითი შესყიდვა ცვლილების გარეშე;
- 2) მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა;

3) ახალი შესყიდვა.

განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებების გარეშე არის ბიზნესშესყიდვა, რომელიც ხორციელდება მყიდველი ორგანიზაციის მიერ შეკვეთაში ცვლილების შეტანის გარეშე. სხვაგვარად მას ჩვეულებრივ განმეორებით შესყიდვასაც უწოდებენ. ჩვეულებრივ ეს არის შესყიდვის ცენტრის (განყოფილების) მიერ განხორციელებული რუტინული ოპერაცია. სპეციალისტები თვლიან, რომ აღნიშნული ტიპის ბიზნესშესყიდვების 90% რამდენიმე წლის შემდეგ განხორციელდება ინტერნეტით. მყიდველი ორგანიზაცია წარსული წლების გამოცდილების საფუძველზე აირჩევს უბრალოდ მომწოდებელს არსებული მომწოდებლებისგან. შერჩეული მომწოდებლები ცდილობენ შეინარჩუნონ პროდუქტის ხარისხი, თანაც მყიდველ ორგანიზაციას სთავაზობენ განმეორებითი შეკვეთების ავტომატურ სისტემას, რითაც შესყიდვის ცენტრებს (განყოფილებებს) უადვილებენ განმეორებითი შეკვეთის მიცემას. კონკურენტი მომწოდებლები ცდილობენ, ისარგებლონ არსებული მომწოდებლების დაშვებული შეცდომებით, მათი მუშაობით გამოწვეული უკმაყოფილებით და შესთავაზონ მყიდველ ორგანიზაციას რაღაც ახალი, რითაც შეძლებენ მყიდველი ორგანიზაციის თავიანთ პროდუქციაზე გადართვას.

მოდულიზირებული განმეორებითი შესყიდვა წარმოადგენს ბიზნესშესყიდვას, რომლის დროსაც მყიდველი ორგანიზაცია ცვლის შეკვეთილი პროდუქციის მახასიათებლებს, ფასს, მიწოდების პირობებს ან პროდუქციის მომწოდებელს.

მოდულიზირებული განმეორებითი შესყიდვა, როგორც წესი, მოითხოვს გადაწყვეტილებაში უფრო მეტი პირის მონაწილეობას ვიდრე განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებების გარეშე. მყიდველი ორგანიზაციის მომწოდებლების სიაში შეყვანილი საწარმოები მაქსიმალურად ცდილობენ, რომ განსაზღვრონ კონკურენტები და ხელიდან არ გაუშვან შეკვეთა. ის მომწოდებლები, რომლებიც არ შედიან მყიდველი ორგანიზაციის მომწოდებლების სიაში, ცდილობენ მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა განიხილონ როგორც ახალი კლიენტის მოზიდვის შესაძლებლობა.

ახალი შესყიდვა წარმოადგენს ბიზნესშესყიდვას, რომლის დროსაც მყიდველი ორგანიზაცია, საწარმო პირველად ყიდულობს მოცემულ პროდუქტს. ამ სიტუაციაში რაც უფრო დიდია დანახარჯები და რისკი, მით მეტი პირი მონაწილეობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და მით უფრო აქტიურად ცდილობენ ისინი ინფორმაციის მოპოვებას. ახალი შესყიდვის სიტუაცია მომწოდებლებისთვის უკეთესი სტიმული და შანსია. მარკეტოლოგები ცდილობენ, რომ პოტენციურ

მყიდველზე მოახდინონ გავლენა მათთვის დახმარებისა და ინფორმაციის შეთავაზების გზით.

მყიდველი ყველაზე ნაკლებ გადაწყვეტილებებს იღებს ცვლილებების გარეშე განმეორებითი შესყიდვების დროს, ყველაზე მეტს კი ახალი შესყიდვების დროს. ახალი შესყიდვების დროს მყიდველმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება შესაკვეთი პროდუქტზე, მომწოდებლებზე, ფასების სიდიდეზე, ანაზღაურების პირობებზე, შეკვეთის მოცულობაზე, მოწოდების ვადებსა და მომსახურებაზე. ამ გადაწყვეტილებების მიღების წესი განსხვავდება კონკრეტული სიტუაციისგან დამოკიდებულებით.

მყიდველი ორგანიზაციების (საწარმოების) უმეტესობა ცდილობს, მოძებნოს ისეთი მომწოდებელი, რომელიც შეძლებს მისი პრობლემის კომპლექსურ გადაწყვეტას. ამას ხელავენ გამყიდველი საწარმოები და ცდილობენ, დააკმაყოფილონ მყიდველების სხვადასხვა მოთხოვნა. ამ გარემოების გამო წარმოიშვა სისტემური შესყიდვები (ერთი მომწოდებლიდან შესყიდვა) და სისტემური გაყიდვები (მყიდველის უზრუნველყოფა საჭირო საქონლით, მომსახურებით, რემონტით).

6.4. ბიზნესმყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე მყიდველების ქცევაზე მთელი რიგი ფაქტორები მოქმედებს. ამ ფაქტორებს ასე აჯგუფებენ:

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

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

საწარმოო დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნის საფუძველი სამომხმარებლო საქონელზე არსებული მოთხოვნაა. სამკერვალო საწარმოები ქსოვილებს ყიდულობენ იმიტომ, რომ ქსოვილებისგან შეკერილ საქონელს მოსახლეობა შეიძენს. ცხადია, თუ შემცირდება მოთხოვნა ტანსაცმელზე, შემცირდება მოთხოვნა მისი წარმოების პროცესში გამოსაყენებელ ნედლეულსა და მასალებზეც.

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

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

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

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

ცვლილებებმა საკანონმდებლო ბაზაში შეიძლება ხელი შეუწყოს საქმიანი ბაზრის განვითარებას ან შეაფერხოს ეს პროცესი. ამიტომ საწარმოთა ხელმძღვანელები მუდმივად უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას საკანონმდებლო ბაზაში მომხდარ ცვლილებებზე.

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

ორგანიზაციულ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ორგანიზაციის მიზანი, პოლიტიკა, მუშაობის მეთოდები, ორგანიზაციული სტრუქტურა და ორგანიზაციაში მოქმედი ძირითადი სისტემები. ცხადია, ყველა საწარმოს აფუძნებენ განსაზღვრული მიზნით, რომლის მისაღწევადაც ხელმძღვანელობა სათანადო პოლიტიკას ატარებს და სხვადასხვა მეთოდს იყენებს. ამ დროს ის საწარმოში არსებულ ქვედანაყოფებსა და მოქმედ სისტემებს ემყარება.

პიროვნებათშორისი ურთიერთობები მოიცავს ინტერესებს, უფლებამოსილებათა განაწილებას, სხვის ადგილზე საკუთარი თავის წარმოდგენისა და სხვების დარწმუნების უნარს. თუ საწარმოში პიროვნებათშორისი ურთიერთობები აიგება ერთმანეთის ინტერესების გათვალისწინებისა და ურთიერთპატივისცემის საფუძველზე და მუშაკებს ექნებათ სხვების დარწმუნების უნარი, შეიქმნება საქმიანობის ნორმალურად წარმართვისთვის ხელისშემწეობი ატმოსფერო. ამით მოიგებს საწარმოს მთელი კოლექტივიც და მომხმარებელიც, რადგან შესაძლებელი გახდება საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

დიდ გავლენას საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების გაყიდვაზე **პიროვნული ფაქტორები** ახდენს. მათ მიეკუთვნება: ყიდვა-გაყიდვის პროცესში მონაწილეთა ასაკი, განათლება, დაკავებული თანამდებობა, კულტურული დონე, გარისკვის უნარი. ცხადია, გამოცდილი და მაღალკვალიფიციური მუშაკები უფრო სწორ გადაწყვეტილებას ღებულობენ, გამოუცდელ და დაბალკვალიფიციურ მუშაკებთან შედარებით. ამასთან, უკეთესია თუ გადაწყვეტილების მიღებაში ერთდროულად მონაწილეობს რამდენიმე მუშაკი, რომელთაგან ზოგი ახალგაზრდაა, ზოგი – ასაკოვანი. ამ შემთხვევაში შესაძლებელი გახდება რისკის დონის გამოთანაბრება, რადგან ახალგაზრდები უფრო რისკიანები, ასაკოვნები კი უფრო კონსერვატორები არიან. უკეთესია, როცა მაღალი თანამდებობის პირები თავიდან არ იცილებენ პასუხისმგებლობას საწარმოო დანიშნულების საქონლის შეძენისას და აქტიურად მონაწილეობენ ყიდვის პროცესში.

6.5. ბიზნესშესყიდვის პროცესი

ბიზნესშესყიდვის პროცესში მონაწილე ადამიანთა რაოდენობა საწარმოს სიდიდეზეა დამოკიდებული. მცირე სიდიდის საწარმოებში ყიდვით, როგორც წესი, დაკავებულია ერთი სპეციალისტი, მსხვილ საწარმოებში კი მთელი ქვედანაყოფი.

სპეციალისტები საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების ყიდვის პროცესის რეა ეტაპს განიხილავენ. ესენია:

- 1) ყიდვის საჭიროების გაცნობიერება;
- 2) საჭიროების ზოგადი მიმოხილვა;
- 3) საქონლის მახასიათებლების შეფასება;
- 4) მომწოდებლების მოძიება;
- 5) საქონლის მოწოდების განაცხადის გამოთხოვა;
- 6) მომწოდებლის შერჩევა;
- 7) შეკვეთის გაფორმება;
- 8) მომწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება

ბიზნესპროდუქტების შესყიდვის პროცესი იწყება იმ მომენტიდან, როცა საწარმოს ერთ-ერთი თანამშრომელი გაიცნობიერებს ამა თუ იმ პრობლემას, რომლის გადაწყვეტა მხოლოდ განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების ყიდვით არის შესაძლებელი. დავეშვათ, დაზგას გაუტყდა რომელიმე ნაწილი. ცხადია, დაზგის მუშაობის გაგრძელებისთვის საჭიროა ამ ნაწილის ყიდვა და მისი გარემონტება. ე.ი. ერთდროულად დგება როგორც მატერიალური სახით არსებული საქონლის, ისე მომსახურების ყიდვის აუცილებლობა. ზოგჯერ პროდუქტის ყიდვის საჭიროებას განაპირობებს ადრე ნაყიდი საქონლის არადამაკმაყოფილებელი ხარისხი. ამის გამო საჭირო ხდება სხვა მომწოდებლის მოძებნა. ახალი საქონლის ან მომსახურების ყიდვის იდეა შეიძლება დაებადოთ ხელმძღვანელ მუშაკებს და სპეციალისტებს გამოფენებზე დასწრების, რეკლამების გაცნობისა და სხვა ფაქტორების ზემოქმედებით.

პროდუქტის ყიდვის საჭიროების გაცნობიერების შემდეგ საწარმოთა შესაბამისი პროფილის სპეციალისტები განიხილავენ იმ ძირითად მახასიათებლებს, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს პროდუქტმა. ისინი აზუსტებენ, აგრეთვე, შესასყიდი საქონლის რაოდენობას. შემდეგ ეტაპზე მყიდველი საწარმოების ინჟინერ-ტექნიკური პერსონალი განსაზღვრავს საჭირო საქონლის საუკეთესო ტექნიკურ მახასიათებლებს და აღწერს მათ დეტალურად.

ამის შემდეგ იწყება მომწოდებლების მოძიება. მყიდველი საწარმოები ადგენენ მათთვის საჭირო პროდუქტების კვალიფიციური მომწოდებლების სიას. ამ მიზნით ისინი გულდასმით ეცნობიან ცნობარებს, მონაცემთა კომპიუტერულ ბაზებს, უკავშირდებიან სხვა, მსგავსი პროფილის, საწარმოებს ინფორმაციის მისაღებად.

მომწოდებლებზე ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ მყიდველი საწარმო უკავშირდება მომწოდებელ საწარმოებს და სთავაზობს მათ, რომ წარუდგინონ თავიანთი განაცხადები მოწოდების შესახებ. პასუხად ბევრი მომწოდებელი საწარმო მყიდველ საწარმოს უგზავნის თავის კატალოგს, ზოგიერთი კი აგენტს აგზავნის საქონლის მყიდველთან მათთვის თავისი საქონლის შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად. თუ საქმე ეხება ტექნიკურად რთულ საქონელს, მყიდველი საწარმოები მომწოდებლებისგან ითხოვენ ოფიციალურ პრეზენტაციას ან წერილობითი სახის განაცხადს.

მყიდველი საწარმოები მომწოდებლებისგან მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე იღებენ გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ გამყიდველი საწარმოს სასარგებლოდ.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების შესყიდვის პროცესის შემდეგ ეტაპზე აფორმებენ შეკვეთას. შეკვეთაში მიეთითება საქონლის ტექნიკური მახასიათებლები, მისი რაოდენობა, მოწოდების ვადები და პირობები.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის პროცესის ბოლო ეტაპზე მყიდველი საწარმოები აფასებენ მომწოდებლებს შეკვეთის შესრულების შედეგების მიხედვით და იღებენ გადაწყვეტილებას მომავალში მათთან ურთიერთობის მიზანშეწონილობასთან დაკავშირებით.

თავი 7. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება

7.1. ბაზრის სეგმენტაციის არსი

საწარმოთა უმეტესობას არ შეუძლია ყველა მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება რესურსების შეზღუდულობის გამო. ამასთან, არც ყველა საწარმოს მიერ წარმოებული პროდუქცია მოსწონს ყველა მომხმარებელს. ამის გამო საწარმოები იყენებენ **მიზნობრივ მარკეტინგს, რომელიც მოიცავს ბაზრის სეგმენტაციას, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევას და პროდუქტის პოზიციონირებას ბაზარზე.** მიზნობრივ მარკეტინგს სეგმენტის მარკეტინგსაც უწოდებენ.

ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში საწარმოთა შესაბამისი სამსახურები განსაზღვრავენ სეგმენტაციის პრინციპებს, უშუალოდ ახორციელებენ სეგმენტაციას და გამოყოფილ მომხმარებელთა ჯგუფებს (სეგმენტებს) შეისწავლიან. **სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი მომხმარებელთა ჯგუფები (ბაზრის ნაწილები) შეიძლება იყოს ოთხი დონის: 1) სეგმენტი; 2) ნიში; 3) რეგიონი; 4) ინდივიდი.**

სეგმენტი მომხმარებელთა დიდი ჯგუფია ბაზრის შიგნით, იდენტიფიცირებული ერთი და იმავე ნიშნების საფუძველზე. სეგმენტში გაერთიანებული მომხმარებლები ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგული სტიმულების განსაზღვრულ ნაკრებზე. ავტომობილების მწარმოებელმა კომპანიამ მომხმარებელთა იდენტიფიკაცია შეიძლება განახორციელოს შემოსავლებისა და ასაკის კომბინაციით. სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანიებისთვის მომხმარებელთა იდენტიფიკაციის ნიშანი შეიძლება იყოს ჯანსაღი ცხოვრების წესისა და შემოსავლების დონის კომბინაცია. სეგმენტის მარკეტინგში კონკურენცია ძლიერია.

სეგმენტთან შედარებით მომხმარებელთა მცირე ჯგუფია **ნიში, რომელიც** მიიღება სეგმენტის ქვესეგმენტებად დანაწილების შედეგად. ნიშში მომხმარებლებს აერთიანებს განსაკუთრებული სარგებლის მიღების სურვილით. ასე, მაგალითად, სეგმენტად შეიძლება გამოიყოს სპორტული ავტომობილების შეძენით დაინტერესებული მომხმარებლები. ამ სეგმენტში ფასის მიხედვით ქვესეგმენტებად შეიძლება ცალ-ცალკე ჩავრთოთ მაღალი, საშუალო და მცირე ფასის გადამხდელი მომხმარებლები. ნიშს ჩვეულებრივ ემსახურება ერთი საწარმო, რომელიც იმდენად მაღალ დონეზე უსადაგებს

თავის საქმიანობას მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, რომ ისინი მზად არიან პროდუქტში მაღალი ფასის გადასახდელად.

რეგიონის მარკეტინგი განსაზღვრული ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული მარკეტინგია. მას **ლოკალურ მარკეტინგსაც** უწოდებენ. ამ შემთხვევაში საწარმოები ცდილობენ თავიანთი შესაძლებლობები შესაბამისობაში მოიყვანონ ამა თუ იმ გეოგრაფიული ერთეულის მოსახლეობის მოთხოვნებთან.

სეგმენტაციის ბოლო დონეზე საწარმოები ორიენტირებულია ცალკეული მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე. ამიტომ ასეთ მარკეტინგს **ინდივიდუალურ მარკეტინგს** უწოდებენ. საუკუნეების განმავლობაში მომხმარებლებს ინდივიდუალურად ემსახურებოდნენ. შემდგომ ინდივიდუალური მარკეტინგი მასობრივმა მარკეტინგმა შეცვალა. დღეს მსხვილ საწარმოებს ახალი ტექნოლოგიები აძლევს საშუალებას, დაუბრუნდნენ ინდივიდუალურ მარკეტინგს. კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებმა ხელი შეუწყო ინ-დივიდუალური მარკეტინგის შესაძლებლობების გაფართოებას. ელექტრონული ფოსტა, ფაქსი, ინტერნეტი ეხმარება საწარმოებს მასობრივად მოემსახურონ მომხმარებლებს ინდივიდუალურ საფუძველზე. მასობრივი მომსახურება ინდივიდუალურ საფუძველზე ზრდის წარმოებული საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო ღირებულებას და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს. ამით მკვეთრად იზრდება საწარმოთა მოგება.

ბაზრის სეგმენტაციის შემდეგ საწარმოები ირჩევენ ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტს. **მიზნობრივია სეგმენტი, რომელიც მოცემულ მომენტში ყველაზე მეტად შეესაბამება საწარმოს ინტერესებს და შესაძლებლობებს და რომელსაც ამის გამო ირჩევენ საწარმო.** მიზნობრივი სეგმენტი შეირჩევა სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი სეგმენტების საწარმოს პოზიციიდან შეფასების საფუძველზე.

მიზნობრივი მარკეტინგის ბოლო ეტაპია ბაზარზე პროდუქტის პოზიციონირება. მასში იგულისხმება მომხმარებელამდე საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიტანა. ნებისმიერი საწარმო ცდილობს მომხმარებლისთვის თავისი პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას იმ სახით, რომ დაარწმუნოს ის მისი ყიდვის მიზანშეწონილობაში.

7.2. სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია

სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების ბაზრების დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები განსაზღვრავს მათი სეგმენტაციის პროცესის სპეციფიკას.

სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია პრაქტიკაში ხორციელდება გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი პრინციპების მიხედვით. ამის შესაბამისად განასხვავებენ სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაციის შემდეგ სახეებს:

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

გეოგრაფიულ სეგმენტაციაში იგულისხმება მთლიანი ბაზრის დანაწილება ერთგვაროვან ჯგუფებად მათი ადგილმდებარეობის მიხედვით. **დემოგრაფიული სეგმენტაცია** გამოიხატება მთლიანი ბაზრის ჯგუფებად დანაწილებაში ასაკის, სქესის, ოჯახების რაოდენობის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის, შემოსავლების დონის, დასაქმების ხასიათის, განათლების დონის, რელიგიური რწმენის, რასის, ეროვნების მიხედვით. **ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია** გულისხმობს მოსახლეობის დაყოფას მსგავს ჯგუფებად ფსიქოლოგიური მაჩვენებლების, ფასეულობებისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით. **ქცევითი ნიშნის მიხედვით სეგმენტაციას** პროდუქტის მიხედვით სეგმენტაციასაც უწოდებენ. ამ დროს ბაზარს ერთგვაროვან ჯგუფებად ყოფენ პროდუქტზე დამოკიდებულების შესაბამისად. ამ ტიპის სეგმენტაცია პრაქტიკაში სხვადასხვა ფორმით გამოვლინდება, კერძოდ, გამოყოფენ შემდეგ სახეებს:

- 1) სეგმენტაცია პროდუქტის ყიდვის საბაბის მიხედვით;
- 2) სეგმენტაცია საძიებელი სარგებლის შესაბამისად, ე.ი იმის მიხედვით, თუ რის მიღება სურს მომხმარებელს პროდუქტიდან;
- 3) სეგმენტაცია გამოყენებლის სტატუსის საფუძველზე;
- 4) სეგმენტაცია პროდუქტის გამოყენების კოეფიციენტის მიხედვით;
- 5) სეგმენტაცია საქონლის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულების შესაბამისად.

გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტაციის საფუძველია მოთხოვნილებების განსხვავება გეოგრაფიული ერთეულებისა (ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი, სოფელი) და კლიმატური ზონების ჭრილში. რა თქმა უნდა, ცალკეულ

გეოგრაფიულ ერთეულში ყველა მომხმარებელი არ იღებს ერთნაირ გადაწყვეტილებას საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით, მაგრამ გეოგრაფიული სეგმენტაციის დროს შესაძლებელი ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში საერთო ნიშნების გამოყოფა. გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტების გამოყოფა ხშირად შერწყმულია დემოგრაფიულ სეგმენტაციასთან ისეთი მაჩვენებლების გათვალისწინებით, როგორიცაა მოსახლეობის რაოდენობა, შემოსავლების დონე, რელიგიური რწმენა, მიგრაცია. გეოგრაფიული სეგმენტაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორი კლიმატია. რამდენამდე განსხვავებულია პროდუქტების მოხმარება ზღვისპირეთში, მთიან რეგიონებში. თუმცა, ზოგჯერ, მოულოდნელი მოვლენებიც აღინიშნება. მაგალითად, აშშ-ში ცივი კლიმატის პირობებში მცხოვრები ადამიანები თბილ კლიმატში მცხოვრებ ადამიანებთან შედარებით მეტ ნაყინს მოიხმარენ.

პრაქტიკაში ყველაზე ხშირად მიმართავენ სეგმენტაციას დემოგრაფიული პრინციპით. ამის მიზეზი მარტივია – პროდუქტის შეძენის სურვილი და გამოყენების ინტენსიურობა მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს. მაშინაც კი, როცა სეგმენტაცია ხორციელდება სხვა პრინციპის მიხედვით, სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად უნდა დადგინდეს გამოყოფილი სეგმენტების დემოგრაფიული მაჩვენებლები.

დემოგრაფიული სეგმენტაციისთვის საწარმოს სჭირდება მონაცემების განსაზღვრული ნაკრები. დემოგრაფიული მონაცემების ძირითადი წყარო სტატისტიკის ეროვნული სამსახურია. სქესის მიხედვით სეგმენტაცია ანუ გენდერული სეგმენტაცია საშუალებას იძლევა ადვილად განისაზღვროს ზოგიერთი პროდუქტის ბაზრის საზღვრები. გენდერული სეგმენტაცია, უკვე დიდი ხანია, ფართოდ გამოიყენება სამკერვალო მრეწველობაში, პარფიუმერია-კოსმეტიკის მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოების მიერ. ბევრი ფირმა ბაზრის სეგმენტებად დანაწილებას ახდენს მომხმარებელთა ასაკის მიხედვით, რადგან მომხმარებელთა მოთხოვნილებები ხშირად შესამჩნევად განსხვავებული სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ასაკი ყოველთვის არ იძლევა სასურველი სეგმენტების გამოყოფის საშუალებას. ამის მიზეზი ის არის, რომ ხანშიშესული ადამიანები თავიანთი ცხოვრების წესით ზოგჯერ უფრო ახალგაზრდები არიან, ვიდრე ასაკით ახალგაზრდები.

პროდუქტების საკმაოდ დიდი ნაწილი ოჯახური მოხმარებისაა (ავეჯი, საცხოვრებელი ბინები, საოჯახო ტექნიკა...). ამიტომ ისინი უნდა აწარმოონ ოჯახების რაოდენობის, ოჯახების შექმნის ტენდენციის გათვალისწინებით. ამ დროს მხედველობაში მიიღება, აგრეთვე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, რადგან

მოხმარებული პროდუქტების ხასიათი რამდენადმე განსხვავებულია ახალგაზრდა მარტოხელებში, ორსულიან ოჯახებში, რომელთაც არ ჰყავთ ბავშვები, მცირეწლოვან ბავშვებიან ოჯახებში, ოჯახებში, რომელთაც ჰყავთ მოზრდილი შვილები, ასაკოვან მეუღლეებში, რომლებიც ცალკე ცხოვრობენ, ასაკოვან მარტოხელებში. როდესაც ოჯახი ცხოვრების ერთი ეტაპიდან მეორეში გადადის, მის მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა იცვლება. ახალგაზრდა მარტოხელები, რომლებიც ცალკე ცხოვრობენ, იაფი ავეჯისა და შედარებით მცირედ დაფასოებული სასურსათო პროდუქტების მყიდველები არიან. ახალგაზრდა მარტოხელებს, რომლებიც ცხოვრობენ მშობლებთან ერთად, აქვთ უფრო მეტი შემოსავალი და ძვირადღირებული საქონლისა და მომსახურების შეძენის შესაძლებლობა. ისინი უფრო მეტად ყიდულობენ ძვირფას საქონელს, დადიან რესტორნებში, სამოგზაუროდ. ახალდაქორწინებულები, რომლებიც ცალკე იწყებენ ცხოვრებას, ხშირად ყიდულობენ სახლს, ავეჯს, საოჯახო საქონელს, საჩუქრებს ერთმანეთისთვის, დადიან სამოგზაუროდ, რესტორნებში. ბავშვის დაბადებასთან ერთად ახალშექმნილი ოჯახების მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა იცვლება. ისინი აქტიურად ყიდულობენ ბავშვის კვების პროდუქტებს, ბავშვის ტანსაცმელს, საბავშვო ეტლს და ა.შ. ბავშვების ასაკის მომატებასთან ერთად ოჯახების მიერ ნაყიდი საქონლის სტრუქტურა კვლავ იცვლება. ოჯახები, რომელთაც ჰყავთ სტუდენტი შვილები, შემოსავლების დიდ ნაწილს ხარჯავენ დასვენებასა და განათლების მიღებაზე, მეტად ყიდულობენ საოჯახო ტექნიკას. ასაკოვანი მეუღლეები უპირატესობას ანიჭებენ ღიებურ კვებას და სხვებთან შედარებით უფრო მეტი რაოდენობით სჭირდებათ და ყიდულობენ წამლებს, დადიან დასასვენებლად.

საწარმოთა საკმაოდ დიდი ნაწილისთვის ხელსაყრელია ბაზრის სეგმენტაცია შემოსავლების საფუძველზე. შემოსავლების მიხედვით სეგმენტაციის დროს, საწარმოთა ერთი ნაწილი ცდილობს, მოიზიდოს მაღალშემოსავლიანი მომხმარებლები ავტომობილების, ძვირადღირებული ქურქბეწვეულისა და სხვა ძვირფასი საქონლის საყიდლად; საწარმოთა მეორე ნაწილი ორიენტირდება დაბალშემოსავლიან მომხმარებელზე და სთავაზობს მას იაფფასიან ფეხსაცმელს, ტანსაცმელს, საოჯახო საქონელს. მაგრამ ხშირია შემთხვევები, როცა შემოსავლების დონის მიხედვით მიზნობრივი მომხმარებლების სწორად შერჩევა ვერ ხდება.

გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტაციის დამატება ხშირად ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციაა. ერთი და იმავე გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტის წარმომადგენლები ზოგჯერ სრულიად განსხვავებულები არიან ფსიქოგრაფიული მანკვებლების, კერძოდ, ცხოვრების წესისა და პიროვნული

მახასიათებლების, მიხედვით. ასე, მაგალითად, ერთსა და იმავე დემოგრაფიულ ჯგუფში გაერთიანებული ადამიანების ნაწილი შეიძლება იყოს კოსმეტიკური საშუალებების, ალკოჰოლის მომხმარებელი ნაწილი კი არ მოიხმარდეს მათ. სრულიად განსხვავებულია იმპულსური, კომპრომისტული, ავტორიტარული, პატივმოყვარე ადამიანების მყიდველობითი ქცევა ბაზარზე. ამიტომ, სასურველია ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის განხორციელება.

7.3. ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია

ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს, გარკვეულწილად, იმავე ფაქტორებით, რითაც ხორციელდება სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია. მაგრამ, ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ფაქტორების საფუძველზეც ხდება. საწარმოო დანიშნულების საქონლის სეგმენტაციის ძირითადი ფაქტორებია:

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

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

ქცევით ფაქტორებში შედის: ის საძიებელი სარგებელი, რის მიღებასაც ფიქრობენ მყიდველი ორგანიზაციები ბიზნესსაქონლისგან; მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი; ნაყიდი საწარმოო დანიშნულების საქონლის მოხმარების ინტენსიურობა; მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლის მიმართ ერთგულების ხარისხი; მზადყოფნა საქონლის საყიდლად და დამოკიდებულება საქონლის მიმართ. საძიებელი სარგებელი განისაზღვრება საქონლის საექსპლოატაციო თვისებების მიხედვით და მოიცავს: გამოყენების ხანგრძლივობას, მოხმარების პროცესში ეკონომიურობას, ადვილად გადაადგილების უნარს და ა.შ. მოხმარების ინტენსიურობის შესაბამისად მყიდველი ორგანიზაციები შეიძლება დაიყოს აქტიურ, პასიურ და ზომიერ მომხმარებლებად. ამის მიხედვით გამოიყოფა სეგმენტები და მუშავდება მარკეტინგული სტრატეგიები. მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი განისაზღვრება შესყიდვის ხასიათის

საფუძველზე. როგორც ცნობილია, ანსხვავებენ ახალ შესყიდვას, მოდიფიცირებულ განმეორებით შესყიდვას და უცვლელ განმეორებით შესყიდვას. ახალი შესყიდვის დროს არ არსებობს გამოცდილება, რომელსაც შეიძლება დაეყრდნოს ორგანიზაცია. ამიტომ ორგანიზაციები ინტენსიურად მოიძიებენ ინფორმაციას, აანალიზებენ მას და მხოლოდ ამის შემდეგ ყიდულობენ საქონელს. უცვლელი განმეორებითი შესყიდვა ხორციელდება მინიმალური ინფორმაციის საფუძველზე, რადგან მყიდველი ორგანიზაციები კარ-გად იცნობენ საქონელს (მაგალითად, საკანცელარიო საქონელს). მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა მოითხოვს შედარებით დიდი მოცულობის ინფორმაციის მოძიებასა და გაანალიზებას. სამივე შემთხვევაში მყიდველი ორგანიზაციები სხვადასხვა სეგმენტში ერთიანდებიან. მყიდველი ორგანიზაციების სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს, აგრეთვე, მწარმოებელი საწარმოსა და საქონლის მიმართ ერთგულების ხარისხის შესაბამისად.

საქონლის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულების მიხედვით ანსხვავებენ მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლის მიმართ დადებითად, უარყოფითად და ლოიალურად განწყობილ ორგანიზაციებს, რომლებთანაც განსხვავებული მარკეტინგული სტრატეგიებით მყარდება ურთიერთობა.

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

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

კავშირურობას მათთან. შესყიდვის კრიტერიუმების მიხედვით სხვადასხვა სეგმენტში აერთიანებენ პროდუქტის ხარისხზე, მომსახურების დონესა და ფასზე ორიენტირებულ მყიდველ ორგანიზაციებს.

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

7.4. მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა

ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი სეგმენტების შეფასების საფუძველზე საწარმოები სამოქმედოდ ირჩევენ ერთ ან რამდენიმე სეგმენტს. ცხადია, თუ სწორად აირჩია საწარმოო სეგმენტი, მას გაუადვილდება ბაზარზე შეღწევა და პროდუქციის რეალიზაცია. **სეგმენტს, რომელსაც საწარმო ანიჭებს უპირატესობას და რომელშიც იწყებს მუშაობას, მიზნობრივი სეგმენტი ჰქვია.**

მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის პროცესს წინ უსწრებს სეგმენტების შეფასების კრიტერიუმების დადგენა. სეგმენტების შეფასება ხდება ორი მიმართულებით. ჯერ ერთი, აფასებენ თვითონ სეგმენტს მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების მიხედვით, მეორე, სეგმენტების მახასიათებლებთან კავშირში ფასდება საწარმოს შესაძლებლობებიც. უშუალოდ სეგმენტების შესაფასებლად გამოიყენება შემდეგი კრიტერიუმები: სიდიდე, საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის მოსალოდნელი ტემპები, მოსალოდნელი მოგება, კონკურენციის ინტენსიურობა.

სეგმენტის სიდიდე განისაზღვრება მასში მომხმარებელთა რაოდენობით და მათ მიერ საქონლის ყიდვის უნარით. ამასთან, სეგმენტის სიდიდე ყოველთვის არ აძლევს საწარმოს მომგებიანად მუშაობის შესაძლებლობას. თუ სეგმენტში კონკურენცია ძლიერია, ძალიან დიდია ამ სეგმენტში მუშაობის რისკის დონე. საწარმოს ხელმძღვანელობამ და მარკეტინგის სპეციალისტებმა თავიდანვე უნდა იცოდნენ, რომ ეფექტიანად მუშაობის გასაღები არის მხოლოდ კონკურენტული უპირატესობის

მოპოვება. ამა თუ იმ სეგმენტზე საწარმოს ორიენტირებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია მისი ზრდის პოტენციალის დადგენა, რაც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს მოცემული საწარმოს საქონლის გასაღების ზრდის მოსალოდნელი ტემპების განსაზღვრას. ცხადია, თუ პოტენციურ მიზნობრივ სეგმენტში კონკურენტი საწარმოები მთლიანად აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მოცემული კონკრეტული საწარმოს კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების შანსი მინიმალურია. მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა სეგმენტში მომხმარებელთა მოთხოვნა კონკურენტების მიერ სრულყოფილად არ კმაყოფილდება, საწარმოს თავისი საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის დიდი შანსი უნდება. გასაღების მოსალოდნელი მოცულობის დადგენის პარალელურად განისაზღვრება მოსალოდნელი მოგების სიდიდეც. სეგმენტის შერჩევის დროს მეტად მნიშვნელოვანია სეგმენტის მახასიათებლებისა და საწარმოს შესაძლებლობების ერთმანეთთან დაკავშირება. საწარმომ თავისი რესურსებით უნდა შეძლოს მიზნობრივი სეგმენტის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საჭირო რაოდენობისა და ხარისხის საქონლის წარმოება. საწარმოს რესურსები არ გულისხმობს მხოლოდ მატერიალურ რესურსებს (ნედლეული, მასალები, ენერგეტიკული რესურსები, საწარმოო სიმძლავრეები). საწარმო უნდა ფლობდეს, აგრეთვე, ადამიანისეულ და ფინანსურ რესურსებს საქონლის დროულად წარმოებისა და მომხმარებლისთვის მისაწოდებლად, აგრეთვე, რეკლამის გასავრცელებლად და გასაღების ქსელის ორგანიზაციისთვის. როგორც უკვე ითქვა, სეგმენტების შეფასების შედეგების და საწარმოს მიზნებისა და რესურსების გათვალისწინებით, მიიღება გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, თუ რამდენ სეგმენტს უნდა მოემსახუროს საწარმო.

განასხვავებენ მიზნობრივი ბაზრის მომცველობის სამ სტრატეგიას:

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

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

შესაძლებლობას რამდენიმე მიმართულებით აძლევს: წარმოება, შენახვა, ტრანსპორტირება, რეკ-ლამა, მარკეტინგული გამოკვლევები. დღეს არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას საწარმოები ნაკლებად იყენებენ, რადგან მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი საქონლის წარმოება არ არის ადვილი. პრაქტიკაში ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ ერთსა და იმავე ბა-ზარზე არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიით რამდენიმე საწარმო გადის. ასეთ შემთხვევაში კონკურენცია ძლიერდება, რაც ამცირებს საწარმოს მოგებას.

დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს ერთდროულად ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის მომსახურებას ყოველი მათგანისთვის ინდივიდუალურად დამუშავებული მარკეტინგული პროგრამით. საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებით საწარმოები ცდილობენ მომხმარებელთა ფართო მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებლის გზით შერჩეულ სეგმენტზე უფრო ღრმად შედწევათ. ასეთ მიდგომას სულ უფრო მეტად იყენებენ საწარმოები, რადგან ამ შემთხვევაში შესაძლებელია საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდება არადიფერენცირებულ მარკეტინგთან შედარებით.

თუ საწარმოებს შეზღუდული აქვთ რესურსები, ისინი იყენებენ კონცენტრირებულ მარკეტინგს, რომელიც ითვალისწინებს ერთ ან რამდენიმე სუბსეგმენტზე მუშაობას. ამ სტრატეგიას ხშირად მიმართავენ ახლადფეხადგმული საწარმოები, რომლებსაც უფრო მსხვილ და ძლიერ საწარმოებთან უწევთ დაპირისპირება. სუბსეგმენტებზე ორიენტირებულ საწარმოებს მომხმარებელთა უკეთესად შესწავლისა და მათ მოთხოვნილებებში გარკვევის მეტი შესაძლებლობები აქვთ მსხვილ ფირმებთან შედარებით. ამით ისინი სეგმენტში მყარ პოზიციებს იკავებენ. ამასთან, კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება უკავშირდება დიდ რისკს. თუ საწარმოს შერჩეულმა სუბსეგმენტმა არ გაუმართლა (მისი პროდუქცია არ მიიღო მომხმარებელმა ან კიდევ მას კონკურენტი საწარმო დაუპირისპირდა), ის შეიძლება გაკოტრდეს, რომ აღარაფერი ითქვას ზარალზე. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენების მაღალი რისკის გამო, საწარმოები ხშირად დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას ანიჭებენ უპირატესობას.

7.5. პოზიციონირების სტრატეგიები

პოზიციონირების მიზანია, რომ მომხმარებლებს საწარმოსა და მის საქონელზე დადებითი წარმოდგენა შეუქმნას. პოზიციონირების საფუძველზე მომხმარებელი ახდენს საქონლის იდენტიფიცირებას მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით, რის შედეგადაც საქონელი იკავებს განსაზღვრულ ადგილს მის ცნობიერებაში. პოზიციონირება უკავშირდება საქონლის აღქმის პროცესს და საწარმოს პროდუქციის რეალიზაციის პროცესის დაჩქარებაში ეხმარება. პოზიციონირებასთან დაკავშირებულია პოზიციის ცნება. **საქონლის პოზიციაში** იგულისხმება ადგილი, რომელსაც ის იკავებს მომხმარებლის ცნობიერებაში კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან შედარების საფუძველზე. ერთი და იმავე სახის, მაგრამ სხვადასხვა მწარმოებლის საქონლის პოზიცია ბაზარზე, ძირითადად, სხვადასხვა ნიშან-თვისებებით განისაზღვრება. სხვადასხვა მახასიათებლებით განისაზღვრება ბაზარზე ერთი და იმავე მწარმოებლის, მაგრამ სხვადასხვა დასახელების იდენტური საქონლის პოზიციაც. **Jaguar**-ის პოზიცია ბაზარზე განსაზღვრა მისმა მაღალმა ტექნიკურმა მახასიათებლებმა. **Volvo**-ს მომხმარებლები საიმედო მანქანად აღიქვამენ.

მომხმარებელთა ცნობიერებაში საქონლის პოზიციონირება ყოველთვის ხდება. ეს პროცესი შეიძლება განხორციელდეს როგორც მარკეტინგის სპეციალისტების დახმარებით, ისე მათ გარეშე. მაგრამ კონკურენტულ გარემოში მარკეტინგის სპეციალისტებმა აუცილებლად უნდა იზრუნონ თავიანთი საქონლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად, მისი ნიშან-თვისებების გაუმჯობესებასთან ერთად, პოზიციონირების განხორციელების გზითაც. ბევრმა საქონელმა წამყვანი ადგილი მსოფლიო ბაზარზე დაიკავა არა მხოლოდ საუკეთესო მახასიათებლებით, არამედ კარგად განხორციელებული პოზიციონირებითაც.

პროდუქტის პოზიციონირების პროცესში მარკეტინგის სპეციალისტები სხვადასხვა მიდგომას იყენებენ. შეიძლება გამოვყოთ პოზიციონირების შემდეგი სტრატეგიები:

- ✓ პოზიციონირება საქონლის მახასიათებლების მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სარგებლის მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება კონკურენტების მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება ფასისა და ხარისხის მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფების მიხედვით;

- ✓ პოზიციონირება საქონლის წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება სასაქონლო ჯგუფისადმი მიეკუთვნების მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება საქონლის შემადგენლების მიხედვით და ა. შ.

ძირითადი მახასიათებლების მიხედვით სორციელდება ტექნიკური თვალსაზრისით რთული საქონლის პოზიციონირება. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება, მაგალითად, ავტომობილები, სარეცხი მანქანები, მობილური ტელეფონები, საათები და ა.შ. ამ სახის საქონლის პოზიციონირების დროს მწარმოებლები ხაზს უსვამენ მის განსაკუთრებულ თვისებებს.

მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სარგებლის მიხედვით პოზიციონირების დროს აქცენტი კეთდება იმ მოსალოდნელ სარგებელზე, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს საქონლის ყიდვისა და გამოყენების შემთხვევაში. მოსალოდნელი სარგებლის მიხედვით პოზიციონირების სტრატეგიას იყენებენ მომხმარებლებისთვის კბილის პასტის, წამლების, საკონდიტრო ნაწარმის და სხვა სახის საქონლის მიმწოდებელი ფირმები. კბილის პასტის პოზიციონირების დროს ხშირად ხაზი აქვს გასმული კარიესის შეჩერების, კბილების გათეთრების უნარს, სამკურნალო თვისებებს.

კონკურენტების მიხედვით პოზიციონირების დროს საწარმო თავის საქონელს ადარებს კონკურენტი საწარმოების საქონელს. ამ დროს მწარმოებელი საწარმო პირდაპირ აცხადებს, რომ მისი საქონელი საუკეთესოა. ამ სახის პოზიციონირების დროს იყენებენ, მაგალითად, ასეთ ლოზუნგს: „ჩვენ ყველაზე კარგად ვემსახურებით“.

მომხმარებლის ფსიქიკაზე ზემოქმედების მოსახდენად ხშირად გამოიყენება პოზიციონირება ფასისა და ხარისხის მიხედვით. ამ დროს ყურადღებას ამახვილებენ როგორც ფასზე, ისე ხარისხზე. ზოგჯერ საჭირო ხდება მაღალი ფასის დასაბუთება, მაგალითად, როგორც ეს მოხდა **Rolex**-ის რეკლამაში: “ეს ძვირადღირებული დროის მაჩვენებელი მოწყობილობა მაღალი ხარისხისაა”.

მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფების (გამომყენებლების) მიხედვით პოზიციონირების დროს მიმართავენ ამა თუ იმ სეგმენტის მომხმარებლებს და ლოზუნგში ხაზს უსვამენ მისთვის მნიშვნელოვან მომენტებს. მაგალითად, საოჯახო ტექნიკის პოზიციონირების პროცესში წინ არის წამოწეული გამოყენების დროს მისი უსაფრთხოება.

საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებაში ხშირად დიდ როლს ასრულებს პოზიციონირება საქონლის მწარმოებელი ქვეყნის მიხედვით. ქვეყნების მიხედვით პოზიციონირება ხშირად გამოიყენება სასმელებზე. ასეთებია, მაგალითად, ლოზუნგები: ფრანგული ღვინო, რუსული არაყი, გერმანული ლუდი.

მიზნობრივ სეგმენტზე ხშირად კარგად ზემოქმედებს საქონლის განსაზღვრული ჯგუფისადმი კუთვნილების მიხედვით განხორციელებული პოზიციონირება, რასაც ზოგჯერ უშუალოდ საქონლის დასახელებაში უსვამენ ხაზს.

ინგრედიენტების (შემადგენლების) მიხედვით პოზიციონირება გამოიყენება პროდუქტების, ტანსაცმლის მომხმარებლისთვის წარდგენის პროცესში. მაგალითად, ტანსაცმლის პოზიციონირების დროს ხაზს უსვამენ იმ გარემოებას, რომ ის ნატურალური შალის ან ბამბის ქსოვილისგან არის შეკერილი. კვების პროდუქტების პოზიციონირებისას ყურადღებას ამახვილებენ მათ ეკოლოგიურ სისუფთავეზე.

ბუნებრივია, საქონლის პოზიციონირება შესაძლებელია განხორციელდეს ბევრი ატრიბუტის გამოყენებით. მაგრამ უკეთესია, შეირჩეს ისინი, რომლებსაც იცნობენ მომხმარებლები, წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელი შეიძლება დაიბნეს ან კიდევ უნდობლობის გრძნობა გაუჩნდეს პროდუქტის მიმართ. პოზიციონირების პროცესი უნდა იყოს რაც შეიძლება მარტივი და ადვილად გასაგები მომხმარებლისთვის.

თავი 8. კონკურენტული სტრატეგია მარკეტინგში

8.1. კონკურენტების ანალიზი

ეკონომიკაში კონკურენციას უწოდებენ საწარმოების შეჯიბრებას საქონლის და მომსახურების წარმოებისა და გასაღების სფეროებში უპირატესობის მოსაპოვებლად. ვინც გაიმარჯვებს ამ ბრძოლაში, ბაზარზეც ის გაბატონდება და მაქსიმალურ მოგებასაც ის მიიღებს.

კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვება უშუალოდაა დამოკიდებული მომხმარებელთა დაინტერესების დონეზე. ცხადია, ვინც შეძლებს საქონლით და მომსახურებით მომხმარებლების მეტად დაინტერესებას, ის მეტ საქონელს გაყიდის, ბაზარზე პოზიციებს გაიმყარებს და მეტ მოგებასაც მიიღებს. მაგრამ კონკურენტული ბრძოლის შედეგებით მარტო გამარჯვებული საწარმო არ მოიგებს. მომხმარებელიც მოგებული დარჩება, რადგან ის ყიდულობს იმ საქონელს ან მომსახურებას, რომელიც თავისი ნიშან-თვისებებით მისთვის მოცემულ მომენტში (დროსა და პირობებში) ყველაზე უფრო მისაღებია. კონკურენცია ხელს უწყობს, აგრეთვე, ქვეყნის კეთილდღეობის საერთო დონის ამაღლებას. კონკურენტული ბრძოლა განაპირობებს მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებასა და მიღწეული შედეგების პრაქტიკაში დროულად გამოყენებას, რაც, თავის მხრივ, ზრდის წარმოების ეფექტიანობას და ამ საფუძველზე საზოგადოების ცხოვრების დონეს. ერთი შეხედვით, კონკურენტების დადგენა ძნელი არ არის. მაგრამ, ფაქტობრივად, რეალური და პოტენციური კონკურენტების წრე საკმაოდ ფართოა, რაც კონკურენტების გამოვლენას ართულებს. საშიშროება საწარმოებს ხშირად მოელოთ იმ საწარმოდან, რომელიც ახლად ჩაერთო კონკურენტულ ბრძოლაში. ამიტომ, საჭიროა კონკურენტების საქმიანობაზე სისტემატური დაკვირვება და კონკურენტების დროულად დადგენა. საწარმოები უნდა მოერიდონ „კონკურენტულ სიბეცეს“. მათ უნდა შეძლონ არა მხოლოდ პირდაპირი, არამედ არაპირდაპირი კონკურენტების დროულად გამოვლენა, რადგან საწარმოები ხშირად სწორედ არაპირდაპირი კონკურენტებისგან ზარალდებიან. ასე, მაგალითად, აშშ-ში ვესტერნ უნიონის ტელეგრამების ბიზნესი მობილურმა კავშირგაბმულობამ და ინტერნეტმა დაასამარა და არა პირდაპირმა კონკურენტებმა.

კონკურენტულ ბრძოლაში ჩართული საწარმოების საქმიანობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია კონკურენტების ანალიზს.

კონკურენტების ანალიზში გულისხმობენ ძირითადი კონკურენტების დადგენის, მათი მიზნების, სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასებისა და საწარმოს გატარებულ ღონისძიებებზე კონკურენტების მოსალოდნელი რეაქციის განსაზღვრის პროცესს.

კონკურენტების საქმიანობის ანალიზით აღგენენ იმ გზებს, რომლებზე დაყრდნობითაც საწარმოები კონკურენტულ უპირატესობას მოიპოვებენ.

კონკურენტული უპირატესობა ვლინდება კონკურენტებთან შედარებით მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებების უკეთესად დაკმაყოფილებით, რაც, თავის მხრივ, უფრო უკეთესი და მეტი რაოდენობის საქონლისა და მომსახურების უფრო დაბალ ფასად შეთავაზებას გულისხმობს.

კონკურენტების ანალიზის შედეგების საფუძველზე საწარმოები ამუშავებენ კონკურენტულ სტრატეგიებს, რომელთა განხორციელებითაც ისინი მოიპოვებენ კონკურენტულ უპირატესობას და იკაებენ მყარ პოზიციას ბაზარზე. კონკურენტების ანალიზი არ არის ერთჯერადი აქტი, ის მუდმივად უნდა განხორციელდეს.

კონკურენტების გამოვლენა ხდება ბაზრისთვის მიწოდებული საქონლისა და მომსახურების მიწოდების ანალიზის საფუძველზე. კონკურენტებად, პირველ რიგში, ითვლება ის საწარმოები, რომლებიც მოცემული საწარმოს ანალოგიურ საქონელს ან მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებლებს შესადარ ფასად. თუმცა, შესაძლებელია კონკურენტად ჩაითვალოს ამა თუ იმ საქონლის მწარმო-ებელი ყველა საწარმო ან კიდევ ის საწარმოები, რომლებიც ერთი და იმავე მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საჭირო პროდუქტებს აწარმოებენ. მაშასადამე, კონკურენტების გამოვლენა შესაძლებელია დარგობრივი და საბაზრო ნიშნის მიხედვით.

დარგი წარმოადგენს ერთმანეთთან მნიშვნელოვანწილად დაკავშირებული პროდუქტების მწარმოებელი საწარმოების ერთობლიობას. ცხადია, თუ დარგში რომელიმე პროდუქტზე ფასი გაიზრდება, მოთხოვნა გადაინაცვლებს სხვა, შედარებით უფრო დაბალი ფასის მქონე, პროდუქტზე. თუ საწარმოს სურს დარგში კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, მან უნდა შეძლოს იქ მიმდინარე კონკურენციული ბრძოლის ტენდენციების მაქსიმალურად ზუსტად განსაზღვრა.

როგორც წესი, საბაზრო ნიშნის მიხედვით კონკურენტების დადგენის საზღვრები უფრო ფართოა. ამ შემთხვევაში რეალური და პოტენციური კონკურენტების რაოდენობა მეტია. ასე, მაგალითად, ლუდის მწარმოებელი საწარმოს კონკურენტი დარგობრივი ნიშნის მიხედვით შეიძლება იყოს ლუდის მწარმოებელი სხვა საწარმო,

საბაზრო ნიშნის მიხედვით კი ყველა საწარმო, რომლის პროდუქციაც მომხმარებელს სასმელზე მოთხოვნილებას დაუკმაყოფილებს.

კონკურენტების ანალიზის შემდეგ ეტაპზე საწარმოებმა უნდა განსაზღვრონ მათი მიზნები. კონკურენტების მიზნები შეიძლება იყოს: მოგების მიღება მოკლევადიან პერიოდში, მოგების მიღება გრძელვადიან პერიოდში, მოცემული მომენტისთვის არა მაქსიმალური, არამედ ოპტიმალური მოგების მიღება, ბაზრის წილის ზრდა, ტექნოლოგიის თვალსაზრისით დარგში წამყვანი პოზიციის დაკავება და ა.შ. კონკურენტების მიზნებში გარკვევით და ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობის ანალიზით, საწარმო განსაზღვრავს ბაზარზე დაკავებული პოზიციით კონკურენტების კმაყოფილების დონეს და მის მიერ გატარებულ ღონისძიებებზე მათ მოსალოდნელ რეაქციებს.

ამის შემდეგ საწარმო ადგენს კონკურენტების სტრატეგიებს. რაც უფრო მეტად ჰგავს საწარმოების სტრატეგიები ერთმანეთს, კონკურენცია მათ შორის მით უფრო მძაფრია. ერთი და იგივე ან მსგავსი სტრატეგიების მქონე საწარმოების ჯგუფს ერთ სფეროში სტრატეგიულ ჯგუფს უწოდებენ. თუ საწარმო გადაწყვეტს ამა თუ იმ სტრატეგიულ ჯგუფში შესვლას. მისი წევრები ავტომატურად მის ძირითად კონკურენტებად გადაიქცევიან. როგორც წესი, სტრატეგიულ ჯგუფში კონკურენცია ძლიერია. კონკურენცია სტრატეგიულ ჯგუფებს შორისაც არსებობს. ეს ხდება მაშინ, როცა სტრატეგიული ჯგუფები ერთსა და იმავე მომხმარებელთა სეგმენტს აირჩევენ სამოქმედოდ.

საწარმოებმა დაკვირვებით უნდა შეისწავლონ კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები. ამ მიზნით ისინი აგროვებენ ინფორმაციას კონკურენტების საქმიანობაზე ბოლო რამდენიმე წლის მიხედვით, რისთვისაც მარკეტინგის სპეციალისტები იყენებენ მეორად ინფორმაციას, ეყრდნობიან პირად გამოცდილებას, ატარებენ მომხმარებლების, მომწოდებლების და შუამავლების პირველად მარკეტინგულ გამოკვლევებს. ინფორმაციის შეგროვებაში გარკვეულ როლს ასრულებს ხმების გავრცელების არხები. უკანასკნელ წლებში ამ მიმართულებით კომპანიათა ნაწილი დიდ მნიშვნელობას ბენჩმარკინგს ანიჭებს.

ბენჩმარკინგი გულისხმობს კონკურენტი საწარმოების პროდუქტებისა და საქმიანობის შედარებას პროდუქტების ხარისხისა და საქმიანობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად ახალი გზებისა და საშუალებების გამოგონის მიზნით.

ანალიზის შედეგების მიხედვით აღგენენ ძლიერ და სუსტ კონკურენტებს. თავიანთ შესაძლებლობებზე დაყრდნობით საწარმოები გადაწყვეტენ, თუ რომელ კონკურენტს დაუპირისპირდნენ და რომელს თავი აარიდონ.

8.2. კონკურენციის საბაზო სტრატეგიები

საწარმოთა შეუცვლელი მარკეტინგული სტრატეგიაა კონკურენტული უპირატესობების მოპოვება. ამიტომ საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაში ცენტრალური ადგილი უკავია კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავებას. კონკურენციის საბაზო სტრატეგიებს მიეკუთვნება:

- 1) თვითღირებულების შემცირების სტრატეგია;
- 2) პროდუქციის დიფერენცირების სტრატეგია;
- 3) ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია;
- 4) ინოვაციის (სიახლეთა შექმნისა და დანერგვის) სტრატეგია;
- 5) ბაზრის მოთხოვნილებებზე დაუყონებლივი რეაგირების სტრატეგია.

ამ სტრატეგიების პრაქტიკაში რეალიზაციის შედეგად საწარმო მოიპოვებს შემდეგ კონკურენტულ უპირატესობებს:

- ✓ საქონლის დაბალი თვითღირებულება და შესაბამისად დაბალი ფასი;
- ✓ საქონლის უნიკალურობა და მაღალი ხარისხი;
- ✓ ბაზრის გამოყოფილი სეგმენტების კომპლექსური მომსახურება;
- ✓ ახალი საქონლის გამოტანა ბაზარზე;
- ✓ გასვლა ბაზრის იმ სეგმენტებზე, რომლებშიც საწარმოს არ ჰყავს კონკურენტები;
- ✓ მართვის მობილური სისტემის შექმნა, რაც ზრდის მომხმარებელზე ორიენტაციის შესაძლებლობებს.

თანამედროვე მსხვილი კომპანიების უმეტესობა სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფსა და ბაზრის სეგმენტზე ერთდროულად იყენებს კონკურენციის რამდენიმე სტრატეგიას, რითაც მისი გამარჯვების ალბათობა კონკურენციულ ბრძოლაში იზრდება.

კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავება მოითხოვს კონკურენციის თავისებურებების განსაზღვრას, კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვებასა და ანალიზს, სტრატეგიების შესაძლო ვარიანტების დადგენასა და მათგან მოცემულ მომენტში ოპტიმალურის შერჩევას.

კონკურენციის თავისებურებების განსაზღვრისას, პირველ რიგში, უნდა გაირკვეს პირდაპირია თუ არაპირდაპირი კონკურენცია. პირდაპირი კონკურენცია მყარდება ერთი და იგივე საქონლის მარკებს შორის, არაპირდაპირი კი ერთი საერთო მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად საჭირო სხვადასხვა საქონელს ან მარკას შორის.

კონკურენციის დამახასიათებელ ნიშნებში გარკვევა საწარმოთა ხელმძღვანელობას უადვილებს ეფექტიანი კონკურენტული სტრატეგიის დამუშავებას.

კონკურენციის თავისებურებებში გარკვევის შემდეგ საწარმოებმა უნდა დაიწკონ კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება. ასეც ხდება მოწინავე საწარმოებში. კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება რთული პროცესია, რადგან კონკურენტები ინფორმაციას შეგნებულად მაღავენ.

თუ საწარმომ შეძლო კონკურენტებზე საჭირო ინფორმაციის შეგროვება, ის შეძლებს კონკურენტების მიზნების განსაზღვრას, მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებში გარკვევას და ამის შესაბამისად მათთან დასაპირისპირებლად სტრატეგიების სათანადოდ შემუშავებას.

კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების გზაზე პირველი ნაბიჯია მოსაპოვებელი მასალის სახეებისა და მათი მიღების წყაროების განსაზღვრა. მონაცემების შეგროვების წყაროებს მიეკუთვნება სავაჭრო პერსონალი, საქონელმოდრობის არხები, მომწოდებლები, ბაზრის კვლევით დაკავებული ორგანიზაციები, კონკურენტი ფირმები, საკუთარი თანამშრომლები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სპეციალური ბიულეტენები, უშუალო დაკვირვება კონკურენტების საქმიანობაზე. შემდეგი ნაბიჯია უშუალოდ მონაცემების შეგროვება დადგენილი წყაროების მიხედვით. ამის შემდეგ შეგროვებული ინფორმაცია მოჰყავთ სისტემაში და აანალიზებენ მას.

როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების და უშუალო დაკვირვების ქვედანაყოფები იქმნება მსხვილ ფირმებში, რომელთაც ამის შესაძლებლობა აქვთ. რაც შეეხება მცირე ფირმებს, ისინი კონკურენტებზე მონაცემების შეგროვებისთვის გამოყოფენ თანამშრომელს, რომელსაც ევალება ხელმძღვანელი მუშაკებისთვის კონკურენტების შესახებ საჭირო ინფორმაციის მიწოდება.

კონკურენტებზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია პრესაში, კონფერენციებზე, შეხვედრებზე მათი განცხადებების გაანალიზებით მიიღება. თუმცა, შეგროვებული ინფორმაცია ხშირად ზუსტი არ არის. ერთია, თუ რას აცხადებენ ღია კონკურენტი ფირმების წარმომადგენლები და მეორე, თუ რას ისახავენ ისინი სინამდვილეში მიზნად. ამიტომ ზოგიერთ ფირმას კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება დაყავს მათი საქონლის შესწავლაზე. პრაქტიკაში ხშირია ინფორმაციის არაეთიკური გზით მოპოვების შემთხვევებიც.

კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლა და სწორი კონკურენტული სტრატეგიის შემუშავება ბევრად არის დამოკიდებული კონკურენტების მახასიათებლების სწორად გარკვევასა და მათ გაერთიანებაზე სხვადასხვა ჯგუფში. გამოყოფენ კონკურენტების შემდეგ ჯგუფებს:

1) **ახალი საქონლის შემქმნელები.** კონკურენტების ამ ჯგუფში ერთიანდება ის საწარმოები, რომლებიც მუდმივად ინოვაციურად ფიქრობენ და თან ახალ საქონელს ქმნიან;

2) **ბაზრის მოხერხებული მოღვაწენი.** ამ ტიპის კონკურენტებს საწარმო აუცილებლად ფრთხილად უნდა მოეკიდოს, რადგან ისინი კარგად ერკვევიან ბაზრის არსსა და კანონზომიერებებში;

3) **ლიდერის მიმდევრები.** ასეთი ტიპის კონკურენტები ჩვეულებრივ არ წარმოდგენენ საშიშროებას, თუმცა ზოგჯერ საკმაოდ კარგ შედეგებს აღწევენ;

4) **დინების მიმართულებით მოცურავენი.** ესენია საწარმოები, რომლებსაც სწორი ორიენტაცია აქვთ დაკარგული და თავიანთ საქმიანობას შინაგანი ძალების გავლენით ახორციელებენ;

5) **პოტენციური ინტერვენტები სხვა დარგებიდან.** ასეთია ფირმები, რომელთაც შეიძლება მიზნად დაისახონ უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიით დამზადებული ახალი საქონლის გატანა ბაზარზე.

არსებობს კონკურენტების სხვაგვარი კლასიფიკაციაც. ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი მარკეტინგის საფუძვლების სახელმძღვანელოში განასხვავებენ კონკურენტების შემდეგ სახეებს:

✓ ძლიერი და სუსტი კონკურენტები;

✓ ახლოს და შორს მდგომი კონკურენტები;

✓ კარგი და ცუდი კონკურენტები.

ამასთან, ისინი გამოყოფენ უკონკურენტო საბაზრო სივრცეს. ეს იმას ნიშნავს, რომ საწარმოები ეძებენ დაუკავებელ პოზიციებს ისეთ ბაზრებზე, სადაც კონკურენცია არ არსებობს. ისინი ცდილობენ შექმნან ისეთი პროდუქტები, რომლებსაც არ ჰყავს კონკურენტები. ამას უწოდებენ „**ცისფერი ოკეანის**“ სტრატეგიას.

როგორც წესი, საწარმოთა უმეტესობას სუსტ კონკურენტებთან ბრძოლა ურჩევნია, ვინაიდან ამას შედარებით ნაკლები რესურსები და დრო სჭირდება. მაგრამ სუსტ კონკურენტებთან ბრძოლამ საწარმოს შეიძლება ძალიან მცირე მოგება მოუტანოს. თუ კომპანიას სურს ბაზარზე ძლიერი უპირატესობის მოპოვება, ის ძლიერ კონკურენტებს უნდა დაუპირისპირდეს. ძლიერ კონკურენტებსაც აქვთ სუსტი მხარეები და მათი დაძლევა ხშირად დიდი წარმატების მომტანია.

საწარმოების უმეტესობა კონკურენციას მასთან ახლოს მდგომ კონკურენტებს უწევს. ეს არის ის საწარმოები, რომლებიც ყველაზე მეტად ჰგვანან მათ.

საწარმოებს კონკურენტები სჭირდებათ. კონკურენტების არსებობას აქვს დადებითი შედეგები. კონკურენტებმა შეიძლება გაინაწილონ ბაზრისა და პროდუქტის განვითარების ხარჯები. ისინი შეიძლება მოემსახურონ ნაკლებად მიმზიდველ სეგმენტებს და განახორციელონ პროდუქტის უფრო მეტი დიფერენციაცია. მათ შეუძლიათ საერთო მოთხოვნის გაზრდა. ამასთან, ყველა კონკურენტი არ არის სასარგებლო მეტოქე საწარმოსთვის. არსებობენ კარგი და ცუდი კონკურენტები. კარგი ის კონკურენტებია, რომლებიც, სამართლებრივი თვალსაზრისით, ბაზარზე სწორად თამაშობენ. ცუდი კონკურენტები კი ბაზარზე სამართლიანი თამაშის წესებს არღვევენ.

აუცილებელია კონკურენტების და მოცემული საწარმოს შესაძლებლობების შედარებითი დახასიათება. მართალია, პრაქტიკაში კონკურენტების შესაძლებლობების განსაზღვრა ზუსტად შეუძლებელია, მაგრამ მხოლოდ ამ გზით შემუშავებულმა სტრატეგიამ შეიძლება მოუტანოს საწარმოს წარმატება ბაზარზე. შერჩეულმა კონკურენტულმა სტრატეგიამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს კონკურენტების საპასუხო რეაქცია. ამით ის თავიდან აიცილებს მოულოდნელობებს ბაზარზე, რაც გაუადვილებს ბრძოლას კონკურენტების წინააღმდეგ.

8.3. კონკურენტული პოზიციები

საწარმოები ერთმანეთისგან განსხვავდება თავიანთი მიზნებითა და სიდიდით. შესაბამისად განსხვავებულია მათი კონკურენტული პოზიცია ბაზარზე. ბაზარზე

დაკავებული პოზიციისა და ამის შესაბამისად შესრულებული როლის მიხედვით საწარმოები იყოფა ასე:

- 1) **ბაზრის ლიდერი;**
- 2) **ბაზარზე გამომწვევი;**
- 3) **ბაზრის მიმდევარი;**
- 4) **ბაზრის ნიშზე მომუშავე.**

ლიდერს ბაზარზე ყველაზე დიდი წილი აქვს - 40%. ის წამყვან პოზიციებზეა ფასების ცვლილებისა და ახალი პროდუქტების შეთავაზების კუთხით, ფლობს სადისტრიბუციო ქსელს და რეკლამირებისთვის საჭირო ბიუჯეტს. კონკურენტები აღიარებენ ლიდერს, ცდილობენ, რომ მიბაძონ მას ან საერთოდ განერიდონ. ლიდერობა ადვილი არ არის. კონკურენტები მას ხშირად აყენებენ გამომწვევების წინაშე და მათი სუსტი მხარეების ხარჯზე სარგებლის მიღებას ცდილობენ. ლიდერის პოზიციის შესანარჩუნებლად საწარმოებმა ერთ-ერთი უნდა შეარჩიონ შემდეგი სამი სტრატეგიიდან:

- 1) **საერთო მოთხოვნის გაზრდა (ბაზრის გაფართოება);**
- 2) **საბაზრო წილის დაცვა;**
- 3) **საბაზრო წილის გაზრდა.**

ბაზრის გაფართოება შესაძლებელია ახალი მომხმარებლების მოზიდვით, პროდუქტის გამოყენების ახალი გზების გამოძებნისა და მისი უფრო მეტი სიხშირით გამოყენების ხელშეწყობით.

საბაზრო წილის დაცვა ლიდერს შეუძლია თავისი სუსტი მხარეების დაძლევის, დანაპირებების შესრულების, მნიშვნელოვან მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობების შენარჩუნების გზით. თუმცა, თავდაცვის უკეთესი საშუალებაა თავდასხმა და მუდმივი ინოვაცია.

საბაზრო წილის გაზრდა ლიდერის პოზიციის შენარჩუნებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, რადგან მრავალ ბაზარზე საბაზრო წილის მცირედ გაზრდას გაყიდვების მოცულობის დიდი ზრდა მოყვება ხოლმე. თუმცა, გაზრდილი საბაზრო წილი ყოველთვის არ ნიშნავს მოგების გაზრდას. უფრო მეტ წილს მეტი მოგება მოაქვს იმ შემთხვევაში, როდესაც ხარჯები ერთეულ პროდუქტზე ეცემა გაზრდილ საბაზრო

წილთან ერთად ან კიდევ საწარმო მომხმარებლებს სთავაზობს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას და ახდენენ მალაღ ფასს, რომელიც ფარავს ხარჯებს.

ბაზრის გამომწვევის წილი 30%-ს შეადგენს. ბაზარზე გამომწვევ საწარმოს შეუძლია. ბაზრის ლიდერს შეუტეოს. ეს ძალიან სარისკოა, მაგრამ, გამარჯვების შემთხვევაში, მოგება დიდია. გამომწვევი აკვირდება, რა გააკეთა ბაზრის ლიდერმა და უკეთესს აკეთებს. ე.ი. გამომწვევებს ხშირად გააჩნიათ მეორე მამოძრავებლის უპირატესობა.

გამომწვევი თავისი მიზნების მიღწევას სხვადასხვა სტრატეგიით ცდილობს. ფრონტალური შეტევის სტრატეგია ითვალისწინებს კონკურენტის პროდუქციის მსგავსი პროდუქციის გამოშვებას, ფასებითა და სადისტრიბუციო არხებით მანევრირებას. გამომწვევი უტევს კონკურენტის ძლიერ და სუსტ მხარეებს. გაიმარჯვებს ის, ვინც მეტ გამძლეობას გამოიჩენს. თუ ბაზრის გამომწვევს კონკურენტთან შედარებით ნაკლები რესურსები გააჩნია, კონკურენტის სუსტ მხარეებს არაპირდაპირი გზებით უტევს. ეს სტრატეგია გამოიყენა Red-Bul-მა აშშ-ში, როცა ის ბაზარზე გაზიანი ენერგეტიკული სასმელთა შევიდა და რედ ბულის გაყიდვა არატრადიციული პუნქტებიდან (ბარებიდან და ლამის კლუბებიდან) დაიწყო. დღეს ის ბაზარზე Coca-Cola-სა და Peps-ის თანაბარ პოზიციაზეა. მას აშშ-ს ენერგეტიკული სასმელების ბაზრის 33% უკავია.

ყველა მეორე პოზიციაზე მყოფ კომპანიას არ სურს ბაზრის ლიდერის გამოწვევა, რადგან ლიდერი გამოწვევებს მარტივად არასოდეს არ იღებს. ლიდერს მეტი ძალა შესწევს იმისთვის, რომ მომხმარებლის ნდობა მოიპოვოს. ამიტომ ბევრ საწარმოს ურჩევნია ბაზრის ლიდერს მიჰყვეს, ვიდრე გამოიწვიოს ის.

მიმდევარი საწარმოს წილი ბაზარზე 20%-ს შეადგენს. მიმდევარს ბევრი უპირატესობის მოპოვება შეუძლია. მას შეუძლია ლიდერი საწარმოს პროგრამა და პროდუქცია გადაიღოს ან კიდევ გააუმჯობესოს ისინი გაცილებით მცირე დანახარჯებით და იყოს მომგებიანი. მიმდევარი იყენებს ორ სტრატეგიას. ესენია:

- 1) მიდევნება ახლოდან;
- 2) მიდევნება დისტანციაზე.

მიმდევარმა საწარმომ ისე უნდა განახორციელოს ახლოდან მიდევნების პოლიტიკა, რომ ბაზრის ლიდერის მომხმარებლები გადმოიბიროს. მაგრამ,

იმავედროულად, დისტანცია უნდა დაიცვას, რომ საპასუხო ზომების მიღება ლიდერის მხრიდან თავიდან აიცილოს.

მცირე ზომის საწარმოები, რესურსების შეზღუდულობის გამო, სამოქმედოდ ქვესეგმენტებს ირჩევენ. ასე იქცევიან ზოგჯერ დიდი საწარმოების მცირე განყოფილებებიც. ნიშზე მომუშავე საწარმოების მომგებიანად მუშაობას უზრუნველყოფს მიზნობრივი მომხმარებლების კარგად ცოდნა შედარებით მსხვილ საწარმოებთან, რომლებიც მომხმარებლებთან სავაჭრო ურთიერთობებს შემთხვევით ამყარებენ. ნიშზე მომუშავე საწარმოების წილი ბაზარზე 10%-ს შეადგენს.

თავი 9. გლობალური ბაზარი

9.1. მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე

საერთაშორისო მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე ორიენტირებული საქონლის წარმოება-გასაღების სისტემაა. მისი წარმოშობა და განვითარება ბიზნესის ქვეყნის საზღვრებს გარეთ გაფართოებამ განაპირობა.

მართალია, შიდა ბაზარზე ბიზნესი გაცილებით უფრო უსაფრთხოა, ვიდრე საერთაშორისოზე, მაგრამ საწარმოებს არ შეუძლიათ და, უმეტეს შემთხვევაში, მრავალი მიზეზის გამო არც სურთ თავიანთი საქმიანობის მხოლოდ ეროვნული ბაზრით შემოსაზღვრა. ამ მიზეზებს შორის, პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს შემდეგი:

- ✓ ადგილობრივი რესურსების შეზღუდულობის გამო მათი სხვა ქვეყნებში ყიდვის აუცილებლობა;
- ✓ ცალკეულ ქვეყნებში ნამეტი პროდუქტის გაჩენა ტექნოლოგიაში მომხდარი ცვლილებების გამო;
- ✓ კონკურენციის გაძლიერება შიდა ბაზარზე უცხო ქვეყნების კომპანიათა მხრიდან;
- ✓ საწარმოების გასაღების ბაზრების გაფართოებისკენ მისწრაფება სხვა ქვეყნების ბაზრებზე შეღწევით;
- ✓ ცალკეული ქვეყნების მიერ სავაჭრო ბარიერების მოხსნა.

ხშირად, ადგილობრივი რესურსების შეზღუდულობის გამო, ეკონომიკის ზოგიერთი დარგის საწარმოები იძულებული ხდებიან მომარაგების წყაროები საზღვარგარეთის ბაზრებზე ეძებონ, იქ არსებული ბიზნესგარემო კი ზოგჯერ ეროვნულისგან სრულიად განსხვავებულია. ასეთ დროს საჭირო ხდება განსხვავებული მარკეტინგული მეთოდებისა და ხერხების გამოყენება.

ტექნოლოგიის განვითარება-სრულყოფა და ახალი ტექნოლოგიური აღმოჩენები შესაძლებელს ხდის საქონლის წარმოებას იმ რაოდენობით, რაც ხშირად ეროვნული ბაზრის მოთხოვნას ბევრად აღემატება. ამის გამო საწარმო იძულებული ხდება თავისი პროდუქტის გასაღების ბაზარი საზღვარგარეთ ეძებოს, საზღვარგარეთის ბაზრებზე კი მათ ხშირად ურთიერთობა უხდებათ ადგილობრივი მომხმარებლებისგან განსხვავებული ტრადიციების, შემოსავლებისა და ქცევის მომხმარებლებთან. ცხადია, ასეთ პირობებში საქონლის გასასაღებლად ეროვნული ბაზრისგან განსხვავებული მარკეტინგული მიდგომების გამოიყენება საჭირო.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი, რომელმაც აიძულა საწარმოები სხვა ქვეყნებში ეძებნათ საქონლის გაყიდვის შესაძლებლობები, იყო კონკურენცია. კონკურენციამ საკვანძო როლი შეასრულა მსოფლიო დონეზე საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში. ჯერ კიდევ XVII საუკუნეში ადამ სმიტმა, თავისი „უხილავი ხელის“ პრინციპით, კონკურენცია საბაზრო ეკონომიკის პროპორციული და დინამიკური განვითარების, მისი ეფექტიანობის უზრუნველყოფის მნიშვნელოვან მექანიზმად განიხილა. ასეა თანამედროვე პირობებშიც. ამასთან, დღეისთვის კონკურენციის მასშტაბები არსებითად გაფართოვდა საერთაშორისო დონეზე გასული საწარმოების რაოდენობისა და მოქმედების არეალის გაზრდის გამო. სამეურნეო ცხოვრების ტრანსნაციონალიზაციის განვითარება სულ უფრო და უფრო აფართოებს კონკურენციის საზღვრებს, მაგრამ, იმავედროულად, პროდუქტის ხარისხის ამაღლებასა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთესად დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს.

კონკურენციის მასშტაბების გაფართოების გამო ეროვნულ ბაზრებზე მომუშავე საწარმოებიც ერთგვრიან საერთაშორისო კონკურენციაში დამოუკიდებლად იმისა, მათ ეს სურთ თუ არ სურთ. მართალია, ადგილობრივი საწარმოები უსაფრთხოების მიზნით ეროვნულ ბაზრებზე მუშაობას ამჯობინებენ, მაგრამ უცხოური კომპანიები, რომლებიც აქტიურად ითვისებენ სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს, მათ სწორედ თავიანთი ქვეყნების ბაზრებზე უპირისპირდებიან. ასე რომ საწარმომ, რომელსაც საერთაშორისო დონეზე გასვლის ეშინია, მსოფლიო ეკონომიკის მზარდი გლობალიზაციის პირობებში, შეიძლება ადგილობრივი მომხმარებლებიც დაკარგოს. მაშასადამე, ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესში გლობალური კონკურენცია ნებისმიერი ქვეყნის ნებისმიერ საწარმოს უბიძგებს საქმიანობის გლობალიზაციისკენ, რაც აუცილებლად მოითხოვს გლობალური მარკეტინგის გამოყენებას. გლობალური მარკეტინგი ითვალისწინებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში განხორციელებული მარკეტინგული საქმიანობის ინტეგრაციასა და სტანდარტიზაციას.

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლამდე საწარმოთა მენეჯერებმა გარკვეული გადაწყვეტილებები უნდა მიიღონ, რაც რისკის დონეს შეამცირებს და ეფექტიანად ფუნქციონირების შესაძლებლობას აამაღლებს. ასეთ გადაწყვეტილებებს მიეკუთვნება:

- ✓ საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) გასვლის მიზანშეწონილობის დადგენა;
- ✓ მარკეტინგული გარემოს ანალიზი იმ ქვეყნებში, სადაც საწარმო ბიზნესის განხორციელებას ფიქრობს;
- ✓ ბაზრის (ან ბაზრების) შერჩევა;

- ✓ საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) შეღწევის სტრატეგიების განსაზღვრა;
- ✓ საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების სტრუქტურის დადგენა;
- ✓ საერთაშორისო მარკეტინგის სამსახურების სტრუქტურის დადგენა.

ადგილობრივი ბაზრის ათვისების შემდეგ, საწარმოთა ნაწილის ხელმძღვანელობა გასაღების გაფართოების შესაძლებლობებს უცხო ქვეყნის ბაზრებზე ეძებს. სხვა ქვეყნების ბაზრებზე შეღწევას ხელს უწყობს, აგრეთვე, მათი მთავრობების მიერ სავაჭრო ბარიერების გაუქმება.

ამრიგად, მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე ობიექტური რეალობაა, რასაც შედეგად გლობალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება მოჰყვა.

საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებაში მეცნიერები ოთხ ეტაპს გამოყოფენ. მათ მიეკუთვნება:

- 1) ტრადიციული ექსპორტი;
- 2) საექსპორტო მარკეტინგი;
- 3) საერთაშორისო მარკეტინგი;
- 4) გლობალური მარკეტინგი.

ტრადიციული ექსპორტის დროს კომპანიები პროდუქციას ქვეყნის საზღვრებს გარეთ თანმხლები ღონისძიებების გარეშე ყიდდნენ და გაყიდული საქონლის შემდგომი ბედი არ აინტერესებდათ.

საექსპორტო მარკეტინგის პირობებში კომპანიები საზღვარგარეთული ბაზრების შესწავლას იწყებენ და თავიანთი საქმიანობა მათ მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოჰყავთ.

საერთაშორისო მარკეტინგის ეტაპისთვის დამახასიათებელია საზღვარგარეთული ბაზრების სიღრმისეული შესწავლა და მარკეტინგის მეთოდების, საშუალებებისა და ხერხების აქტიურად გამოყენება.

გლობალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება იმის მაჩვენებელია, რომ კომპანიებში მარკეტინგს დაექვემდებარა საქმიანობის ყველა სფერო და არა მარტო პროდუქციის გაყიდვა. ამ დროს კომპანიები საქონელს მსოფლიო ბაზრისთვის აწარმოებენ.

9.2. გლობალური მარკეტინგული გარემოს ანალიზი

ბოლო წლებში საერთაშორისო კომპანიების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რითაც საერთაშორისო კონკურენცია გამწვავდა და საწარმოების მიერ წარმატების მიღწევის ალბათობა შემცირდა. ამან კიდევ უფრო აქტუალური გახადა იმ ძალებისა და ფაქტორების საფუძვლიანად შესწავლის აუცილებლობა, რომლებიც საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგულ გარემოს აყალიბებენ. საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგული გარემოს შესწავლა, ეროვნულ ბაზრებზე მოქმედი კომპანიების გარემოცვის შესწავლასთან შედარებით, ბევრად უფრო რთულია, რადგან ქვეყნების ეკონომიკა, კულტურული ტრადიციები, ბუნებრივი პირობები განსხვავებულია. სპეციფიკური თვისებებით ხასიათდება ცალკეული ქვეყნის პოლიტიკური გარემო, ბიზნესის საკანონმდებლო ბაზა. სხვადასხვა ქვეყანას სხვადასხვა შესაძლებლობა აქვს მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებისთვის, რაც განსხვავებული ტექნოლოგიური გარემოს ჩამოყალიბებას განაპირობებს. შესწავლის მიზნით საერთაშორისო მარკეტინგულ გარემოს სპეციალისტები, ძირითადად, ოთხ ნაწილად ყოფენ, კერძოდ, საერთაშორისო დონეზე მოქმედ ფაქტორებს და ძალებს ასე აჯგუფებენ:

- 1) ეკონომიკური გარემო;
- 2) პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო;
- 3) კულტურული გარემო;
- 4) საინფორმაციო-ტექნოლოგიური გარემო.

მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტების აზრით, ქვეყნების ეკონომიკური გარემოს ხასიათი, პირველ რიგში, ეკონომიკის დარგობრივ სტრუქტურასა და შემოსავლების განაწილების წესზეა დამოკიდებული. ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურა, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ეკონომიკის განვითარებას და, შესაბამისად ამისა, ხალხის ცხოვრების დონეს. განასხვავებენ ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურის შემდეგ ტიპებს:

- ✓ **ნატურალური მეურნეობის მქონე ქვეყნები.** ასეთ ქვეყნებში მოსახლეობის დიდი ნაწილი სოფელში ცხოვრობს და, ძირითადად, ხელით შრომობს. მოსახლეობა წარმოებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის დიდ ნაწილს თვითონვე მოიხმარს და მხოლოდ მცირე ნაწილს ცვლის მისთვის საჭირო საქონელსა და

მომსახურებაზე. ასეთი ტიპის ქვეყნებს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მხოლოდ მინიმალური შესაძლებლობები აქვთ;

- ✓ **ნედლეულის ექსპორტიორი ქვეყნები.** ამ ტიპის ქვეყნები ღარიბ ქვეყნებს წარმოადგენს, თუმცა ისინი ერთ ან რამდენიმე ბუნებრივ რესურსს დიდი რაოდენობით ფლობენ, რაც საგარეო ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობას აძლევს. ამ ტიპის ქვეყნებში კარგად იყიდება მომპოვებელ მრეწველობაში გამოსაყენებელი მანქანა-მოწყობილობები.
- ✓ **ინდუსტრიულად განვითარებადი ქვეყნები.** მათ რიცხვში შედის, მაგალითად, ბრაზილია, ეგვიპტე, ფილიპინები. ამ ქვეყნებში თანდათანობით მალდება ცხოვრების დონე, შესაბამისად, იზრდება მოთხოვნა თანამედროვე სამომხმარებლო საქონელზე, კერძოდ, მობილურ ტელეფონებზე, მოდურ ტანსაცმელზე და ა.შ. კარგად იყიდება მძიმე მანქანათმშენებლობის ნაწარმი, ფოლადი.
- ✓ **ახალი ინდუსტრიული ქვეყნები.** მათ მიეკუთვნება, მაგალითად, სამხრეთ კორეა, ტაილანდი, ტაივანი, მალაიზია, სინგაპური. ისინი არიან, ძირითადად, მზა პროდუქციის ექსპორტიორები და ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების იმპორტიორები. ცხოვრების დონის ამაღლების პარალელურად, ამ ქვეყნებში ნებისმიერი სამომხმარებლო საქონელი კარგად იყიდება.
- ✓ **განვითარებული ქვეყნები.** ისინი ერთმანეთთან ვაჭრობენ სხვადასხვა სახის სამრეწველო საქონლით, შეაქვთ ნედლეული დაბალგანვითარებული ქვეყნებიდან, არიან მზა პროდუქციის იმპორტიორები განვითარებად და ახალ ინდუსტრიალ ქვეყნებში.

ხალხის ცხოვრების დონე განისაზღვრება მოხმარებული საქონლისა და მომსახურების რაოდენობითა და ხარისხით, რაც, თავის მხრივ, შემოსავლებსა და მათი განაწილების სტრუქტურაზეა დამოკიდებული. მარკეტინგული სტრატეგია, ცხადია, უნდა შეირჩეს იმის მიხედვით, თუ როგორი შემოსავლების მქონე ოჯახები ჭარბობს ქვეყნებში, რადგან მოხმარების სტრუქტურა არსებითად არის განსხვავებული ძალიან დაბალშემოსავლიან, დაბალშემოსავლიან, საშუალოშემოსავლიან და მაღალშემოსავლიან ოჯახებში.

როგორც წესი, საერთაშორისო ბიზნესისა და საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისთვის მეტი შესაძლებლობები განვითარებულ ქვეყნებშია შექმნილი. თუმცა, მოსახლეობის რაოდენობის სტაბილურობისა და ცხოვრების მაღალი დონის გამო,

განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი პროდუქტის გასაღება დიდ მარკეტინგულ ძალისხმევას მოითხოვს. პროდუქციის გასაღების მეტი პოტენციალი გრძელვადიან პერსპექტივაში აქვთ განვითარებად ქვეყნებს, სადაც იმპორტის მოცულობა დღეისთვის მცირეა.

მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ფაქტორი, რომელიც უნდა გაითვალისწინონ საერთაშორისო მარკეტინგში ეკონომიკური გარემოს შეფასებისას, ვალუტის კურსის სტაბილურობაა. ვალუტის კურსის არასტაბილურობის პირობებში ზარალის მიღების ალბათობა ძალიან მაღალია, ამიტომ დიდი მნიშვნელობა საანგარიშსწორებო ვალუტის სწორად განსაზღვრას ენიჭება. ანგარიშსწორებისთვის შეიძლება შეირჩეს როგორც ექსპორტიორი, ისე იმპორტიორი ქვეყნის, საჭიროების შემთხვევაში კი მესამე ქვეყნის, ვალუტა.

საზღვარგარეთ ბიზნესის წამოწყების ან გაფართოების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებამდე, საწარმოებმა აუცილებლად უნდა შეისწავლონ პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- ✓ დამოკიდებულება უცხოელი მეწარმეების მიმართ;
- ✓ პოლიტიკური სტაბილურობა;
- ✓ ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირება;
- ✓ სახელმწიფო ბიუროკრატია.

სხვადასხვა ქვეყანაში უცხოელი მეწარმეების მიმართ დამოკიდებულება განსხვავებულია. ბევრ ქვეყანაში უცხოელ მეწარმეებს კეთილგანწყობილად ხვდებიან, მაგალითად, მექსიკაში, ტაილანდში, ფილიპინებში, ბევრგან კი მათ ბარიერებს უქმნიან მუშაობის პროცესში. ასე ხდება, მაგალითად, ინდოეთში.

საზღვარგარეთ საქმიანობის განხორციელებისას მეტად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური სტაბილურობის საკითხი. არასტაბილურ პოლიტიკურ ვითარებაში ხშირია უცხო ქვეყნების კომპანიების საკუთრების ნაციონალიზაცია, მათი სავალუტო ანგარიშების გაყინვა ბანკებში, სხვადასხვა სატარიფო და არასატარიფო ბარიერების ამოქმედება მათ წინააღმდეგ.

საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ, აგრეთვე, იქ არსებული ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირების წესები. ასე, მაგალითად, შეიძლება ქვეყნის კანონმდებლობით აკრძალული იყოს ანგარიშსწორება უცხო ქვეყნის ვალუტით. შეიძლება ხელისუფლება ზღუდავდეს ქვეყნიდან თავისი ვალუტის გატანას. ისიც

შესაძლებელია, რომ ეკონომიკური მდგომარეობის გამო მყიდველ ქვეყანას ვალუტით ანგარიშსწორება არ შეეძლოს და შემხვედრი ვაჭრობის გამოყენება გახდეს საჭირო. **შემხვედრი ვაჭრობა** საერთაშორისო ვაჭრობის ერთ-ერთი ფორმაა, რომელიც ითვალისწინებს საქონლის პირდაპირ და არაპირდაპირ გაცვლას სხვა საქონელზე ვალუტით ანაზღაურების ნაცვლად. შემხვედრი ვაჭრობის ფორმებია: **ბარტერი, კომპენსაცია და შემხვედრი შესყიდვები**. ბარტერული გაცვლის დროს პროდუქტი პროდუქტზე პირდაპირ იცვლება. კომპენსაციის დროს გამყიდველი ყიდის საწარმოს, მოწობილობას ან ტექნიკას სხვა ქვეყნის მყიდველებზე და თანახმაა ანაზღაურება მოხდეს მათი გამოყენებით წარმოებული პროდუქციით. შემხვედრი ვაჭრობის დროს გამყიდველს თავისი პროდუქტის ღირებულება აუნაზღაურდება ფულით, რომლის ნაწილი შეთანხმების თანახმად უნდა გამოიყენოს ამ ქვეყნის პროდუქტის საყიდლად, დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

საერთაშორისო არენაზე გასული კომპანიებისთვის აუცილებელია მიზნობრივ ქვეყანაში მოქმედ ბიზნესის მარეგულირებელ სამართლებრივ ბაზაში გარკვევა. იგი კარგად უნდა იცნობდეს საერთაშორისო სამართლის ნორმებსაც. სამართლებრივი გარემოს მნიშვნელოვან ელემენტებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგულ საქმიანობაზე ამა თუ იმ ქვეყანაში, მიეკუთვნება:

- ✓ კომერციული ან ხელშეკრულებითი სამართალი;
- ✓ ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა;
- ✓ საგადასახადო კანონმდებლობა;
- ✓ ფასწარმოქმნის პროცესის მარეგულირებელი სამართლებრივი ნორმები;
- ✓ გარემოს დაცვის კანონი, სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები და უსაფრთხოების ტექნიკის გამოყენების წესები;
- ✓ შრომითი კანონმდებლობა.

რაც შეეხება საერთაშორისო სამართლის ნორმებს, ისინი მოიცავენ ქვეყნებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების საერთო პირობების მარეგულირებელ საკანონმდებლო აქტების ფართო წრეს.

საერთაშორისო არენაზე გასულმა კომპანიებმა უნდა გაარკვიონ ისიც, თუ სხვა ქვეყნების მოსახლეობას როგორი კულტურული ტრადიციები და წეს-ჩვეულებები აქვს, რადგან ხშირად სწორედ კულტურულ ფასეულობებზეა დამოკიდებული ამა თუ იმ

კონკრეტული საქონლისა და მომსახურების ყიდვა მომხმარებლის მიერ. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია მოლაპარაკებების წარმართვისა და ხელშეკრულებების გაფორმების წესიც. სხვადასხვა კულტურის მქონე ხალხში არსებითად განსხვავებულია ეგრეთ წოდებული „მუნჯი ენა“ - არავერბალური შეტყობინებებით დაკავშირება ერთმანეთთან.

საქმიანი ურთიერთობების ნორმები და ტრადიციებიც არსებითად არის განსხვავებული ქვეყნების მიხედვით. მათი ცოდნის გარეშე კომპანიათა მენეჯერებს გაუჭირდებათ ურთიერთობის დამყარება ადგილობრივ საქმიან წრეებთან და საერთოდ შეიძლება ვერც კი შეძლონ მოლაპარაკება თანამშრომლობაზე. ასე, მაგალითად: საფრანგეთში საერთაშორისო დოკუმენტების მომზადებისას უპირატესობა ფრანგულ ენას ენიჭება; იაპონელი მენეჯერები მოლაპარაკების დროს დაახლოებით 6 წამიან პაუზას აკეთებენ; იტალიელები, გერმანელები და ფრანგები მანიპულაციად თვლიან სიტუაციის გასანიჭრებლად მოლაპარაკების დასაწყისში რაიმე სასიამოვნოზე საუბარს; დიდ ბრიტანეთში და აშშ-ში საქმიანი ვახშამი უბრალოებით გამოირჩევა, გერმანიაში კი, პირიქით, მას ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ; სამხრეთ ევროპისა და ლათინური ამერიკის ზოგიერთ ქვეყანაში დროის მიმართ „თავისუფალი“ მიდგომაა; აშშ-ში საეიზიტო ბარათების გადაცემა და ჩამორთმევა სწრაფად და ყოველგვარი ზედმეტი ფორმალობის გარეშე ხდება, იაპონელებისთვის, პირიქით, ეს მნიშვნელოვანი მოვლენაა.

გლობალიზაციის პროცესში სულ უფრო და უფრო იზრდება მარკეტინგზე საინფორმაციო - ტექნოლოგიური გარემოს გავლენა. XX საუკუნის ბოლოს ელექტრონიკასა და საინფორმაციო ტექნოლოგიებში განხორციელებულმა რევოლუციურმა ცვლილებებმა არსებითად გააფართოვა საერთაშორისო კომპანიების მოქმედების არეალი, დახვეწა და სრულყოფილი გახადა მათ მიერ გამოყენებული მარკეტინგული მეთოდები და ხერხები. ტელეფონმა და ინტერნეტმა შესაძლებელი გახადა მსოფლიო ბაზარს დაკავშირებოდნენ არა მარტო მსხვილი, არამედ მცირე საწარმოებიც. დაინერგა და განვითარდა გლობალური ელექტრონული კომერცია, რომელმაც ახალი შესაძლებლობები შექმნა საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისთვის. დღეს ინტერნეტის დახმარებით შესაძლებელია მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის მომხმარებელს მიეწოდოს ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების შესახებ, ჩამოყალიბდეს მოთხოვნა ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტზე, ადამიანმა იყიდოს ესა თუ ის საქონელი. მომხმარებელს სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია გარიგებების დადება. საქონელი მყიდველს შეიძლება გადაეცეს მის ოფისში,

სახლში. არსებული მომსახურების მიწოდება მედიკელისთვის შესაძლებელია ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს წამყვან ბირჟებზე ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღება. საერთაშორისო მარკეტოლოგებს ინტერნეტის გლობალური ქსელი, ინფორმაციის სხვა არსებთან შედარებით, საშუალებას აძლევს:

- ✓ სწრაფად მიიღონ მათთვის აუცილებელი ინფორმაცია;
- ✓ ოპერატიულად ჩაატარონ მარკეტინგული ღონისძიებები (შეცვალონ ფასები, განათავსონ რეკლამა, შეცვალონ საქონლის მიწოდების მეთოდები და ა.შ);
- ✓ მიიღონ სრული ინფორმაცია კონკურენტებზე;
- ✓ დაუკავშირდნენ მომხმარებელს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში;
- ✓ დამოუკიდებლად და სწრაფად მოძებნონ ბიზნესპარტნიორები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში და მათთან კონტაქტი ოპერატიულად დაამყარონ.

9.3. საგარეო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები

საგარეო ბაზრებზე გასვლასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ საწარმოები მარკეტინგულ სტრატეგიებს ამუშავებენ. ფ. კოტლერისა და გ. არმსტრონგის მარკეტინგის საფუძვლების სახელმძღვანელოში ჩამოყალიბებულია საგარეო ბაზრებზე გასვლის სამი საბაზო სტრატეგია. მათ მიეკუთვნება:

- 1) ექსპორტი;**
- 2) ერთობლივი სამეწარმეო საქმიანობა;**
- 3) პირდაპირი ინვესტიციები.**

საგარეო ბაზარზე გასვლის ყველაზე მარტივი სტრატეგია ექსპორტის განხორციელებაა. განასხვავებენ არაპირდაპირ და პირდაპირ ექსპორტს. არაპირდაპირი ექსპორტის დროს პროდუქცია საზღვარგარეთ გააქვთ დამოუკიდებელ შუამავლ საწარმოებს. პირდაპირ ექსპორტს თვითონ საწარმოები მართავენ. ექსპორტის სტრატეგია ნაკლებად სარისკოა. ამ დროს საწარმოებს შეუძლიათ თავიანთ პროდუქციაში ცვლილებები განახორციელონ ან არ განახორციელონ.

ერთობლივი სამეწარმეო საქმიანობის ოთხი სახე არსებობს. ესენია:

- 1) ლიცენზირება;
- 2) კონტრაქტით წარმოება;
- 3) კონტრაქტით მართვა;
- 4) ერთობლივი მფლობელობა.

ლიცენზირება ითვალისწინებს ადგილობრივი საწარმოს მიერ საზღვარგარეთული საწარმოსთვის უფლების მიცემას მისი სამეცნიერო-ტექნიკური ცოდნის, სავაჭრო ნიშნის გამოყენების თაობაზე, გარკვეული საფასურის გადახდის შემთხვევაში. ლიცენზიის მყიდველი იღებს გამოცდილებას ან ცნობილ პროდუქტს ისე, რომ ბიზნესს ნულიდან არ იწყებს. ლიცენზირებას აქვს ნაკლოვანი მხარეებიც. საწარმო ლიცენზიის მიმღებს ნაკლებად აკონტროლებს და მოგების ნაწილს კარგავს. ამასთან, ლიცენზიის გაყიდვით საწარმოები თვითონ ჰქმნიან თავიანთ კონკურენტებს.

კონტრაქტით წარმოების დროს საზღვარგარეთული საწარმო თავის თავზე იღებს პროდუქციის წარმოების ვალდებულებას საკუთარი საწარმოო სიმძლავრეებით და იმის გარანტიით, რომ ამ პროდუქციას სამამულო საწარმო შეიძენს დადებული ხელშეკრულების შესაბამისად. ამ დროს საზღვარგარეთ წარმოების უფრო სწრაფად დაწყების შანსი არსებობს ნაკლები რისკით. მაგრამ კონტრაქტით წარმოების დროს წარმოებზე კონტროლის დონე მცირდება.

კონტრაქტით მართვა ითვალისწინებს სამამულო საწარმოში მიზნობრივი საზღვარგარეთული საწარმოს პერსონალის გამოყენებას საწარმოო და მარკეტინგული საქმიანობის სამართავად, დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე. კონტრაქტით მართვას საწარმოები მიმართავენ მაშინ, როცა ფლობენ საჭირო კაპიტალს, მაგრამ არ ჰყავთ სათანადო კვალიფიკაციის პერსონალი და არ ფლობენ ნოუ-ჰაუსს.

ერთობლივ მფლობელობაში იგულისხმება ადგილობრივი საწარმო, რომელიც შექმნილია უცხოურ ბაზარზე რომელიმე ერთი საწარმოს მიერ უცხოელ ინვესტორებთან ერთად. სამამულო საწარმო წარმოადგენს შექმნილი საწარმოს თანამფლობელს და იღებს მონაწილეობას მის მართვაში. ასეთი საწარმოს შექმნა განპირობებულია ეკონომიკური ან პოლიტიკური მიზეზებით. შესაძლებელია უცხოურმა სახელმწიფომ შიდა ბაზარზე შედწევის პირობად ერთობლივი საწარმოს შექმნა წამოაყენოს.

ყველაზე ხშირად უცხოურ ბაზარზე გასვლა პირდაპირი ინვესტირების გზით ხორციელდება. ამ შემთხვევაში საზღვარგარეთ იქმნება საამწყო ან წარმოების

სრულმასშტაბიანი ციკლის მქონე საწარმოები. საამწყობო წარმოება წარმოადგენს წარმოების პროცესის ბოლო ეტაპს, სრულმასშტაბიანი წარმოება კი გულისხმობს უცხოურ ბაზარზე პროდუქციის წარმოების მთელი პროცესის განხორციელებას.

9.4. გლობალური მარკეტინგული პროგრამები

საგარეო ბაზრებზე მუშაობის დროს საწარმოები იყენებენ **სტანდარტულ მარკეტინგულ კომპლექსს**, ადაპტირებულ მარკეტინგულ კომპლექსს ან მათ კომბინაციას.

სტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსი ითვალისწინებს ერთნაირი საქონლის მიწოდებას საზღვარგარეთული ბაზრებისთვის, ერთი და იმავე სარეკლამო და საქონელმოდრობის არხების, ერთნაირი ფასების გამოყენებას. სტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსის პირობებში ხარჯები მცირდება და მოგება იზრდება.

არასტანდარტული მარკეტინგული პროგრამის პირობებში გამოიყენება ადაპტირებული მარკეტინგული კომპლექსი, რომლის მიხედვით მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები შესაბამისობაში მოჰყავთ ყოველი საზღვარგარეთული ბაზრის მოთხოვნებთან. ამ დროს კომპანიები იყენებენ ადგილობრივ მენეჯერებს, მმართველობა არის დეცენტრალიზებული. ადგილობრივ პირობებთან ადაპტირებული მარკეტინგული პროგრამების გამოყენების დროს შესაძლებელი ხდება კომპანიის კონკურენტული პოზიციების განმტკიცება, მცირდება დანაკარგები და იზრდება ბაზრის წილის გაფართოებისა და მოგების გაზრდის შესაძლებლობები. წმინდა სტანდარტული ან გლობალური მიდგომით წარმატებით დაინერგა მსოფლიოში ისეთი საქონელი, როგორიცაა საპარსი **Philips**, ფირფიტასაკრავი **Sony Walkman**. ადგილობრივ კულტურულ ტრადიციებს უსადაგებს თავის საქმიანობას **McDonald's**. მართალია, ის ერთი და იმავე საბაზო საწარმოო სქემით მუშაობს, მაგრამ მენიუ ი ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებთან მოჰყავს შესაბამისობაში.

უკანასკნელ წლებში საერთაშორისო კომპანიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ კომბინირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც სტანდარტული და ადაპტირებული მიდგომების შეთანაწყობის ბაზაზე ყალიბდება. კომბინირებული მარკეტინგული პროგრამის ჩარჩოებში მარკეტინგის კომპლექსის ზოგი ასპექტი სტანდარტული, ზოგი კი ადაპტირებულია. მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების

სტანდარტულობის ან ადაპტირების შესახებ გადაწყვეტილება მიიღება მიზნობრივი ბაზრის მიხედვით.

პროდუქციის გასაღებისა და გადაადგილების დაგეგმვა ითვალისწინებს გასაღების არხების შერჩევასა და საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებას საზღვარგარეთის ბაზრებზე. ხშირად საქონელმოდრობის ტრადიციული არხების გვერდით იყენებენ საქონლის გადაადგილების არატრადიციულ საშუალებებსაც. საერთაშორისო კომპანიაში საქონლის მომხმარებელმდე მიტანა ხორციელდება სამი ძირითადი არხით. ესენია: გამყიდველის შტაბ-ბინა, ქვეყანათაშორისი არხები და ქვეყნის შიდა არხები. გამყიდველის შტაბ-ბინა ხელმძღვანელობს საქონელმოდრობის არხებს და თვითონაც მისი ნაწილია. სახელმწიფოთაშორის არხებს საქონელი სხვა ქვეყნის საზღვრებამდე მიაქვს. შიდა სახელმწიფოებრივ არხებს საქონელი გადააქვს საზღვრის გადაკვეთის პუნქტიდან საბოლოო მომხმარებელმდე. ისინი ქვეყნების მიხედვით არსებითად განსხვავებულია ერთმანეთისგან.

საერთაშორისო კომპანიებმა ფასწარმოქმნის პროცესში შეიძლება გამოიყენონ შემდეგი ალტერნატიული სტრატეგიები:

- 1) **სტანდარტული ფასი ყველა საზღვარგარეთული ბაზრისთვის;**
- 2) **ორმაგი ფასწარმოქმნა;**
- 3) **ფასწარმოქმნა კონკრეტული ბაზრებისთვის.**

სტანდარტული ანუ უნიფიცირებული ფასები გამოიყენება მაშინ, როცა ამა თუ იმ ქვეყანაში გაწეული მარკეტინგული ხარჯები იმდენად დაბალია, რომ არ შეუძლია გავლენა მოახდინოს ფასის სიდიდეზე. სტანდარტული ფასების გამოყენების დროს კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ იმ ქვეყნის ბაზარზე, სადაც მას შეაქვს საქონელი, არ გამოჩნდება ანალოგიური საქონ-ლის უფრო დაბალ ფასად გამყიდველი კონკურენტები.

ორმაგი ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს განსხვავებული ფასების დაწესებას ეროვნული და საზღვარგარეთული ბაზრებისთვის.

ფასწარმოქმნის მესამე სტრატეგია—**ფასწარმოქმნა კონკრეტული ქვეყნისთვის** უფრო მოქნილია. ამ სტრატეგიის შესაბამისად ფასების დაწესება ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით ხორციელდება.

ფასების დაწესების დროს ბევრი საერთაშორისო კომპანია მხედველობაში იღებს ადგილობრივ პირობებს. მათი ნაწილი დაბალ ფასებს ინარჩუნებს განვითარებად და

ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის გამარტივებული ვარიანტების მიწოდებისა და ადგილობრივი იაფი მუშახელის გამოყენების გზით. ზოგჯერ დაბალი ფასი წესდება ბაზრის გაფართოების ან ნამეტი საქონლის თავიდან მოცილების მიზნით. განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის ფასი მისი მაღალი ხარისხის გამო, როგორც წესი, მაღალია.

მარკეტინგის საერთაშორისო კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტია პროდუქტის საზღვარგარეთის ბაზრებზე წინ წასაწევად გატარებული ღონისძიებები, რომელთა ეფექტიანობაც დამოკიდებულია გამოყენებული მეთოდებისა და ხერხების ადგილობრივი ბაზრების მოთხოვნებსა და თავისებურებებთან შესაბამისობაში მოყვანაზე. ამ პროცესს სპეციალისტები **კომუნიკაციურ ადაპტაციას** უწოდებენ. კომუნიკაციური ადაპტაციის პროცესში კომპანიები მუშაობას წარმართავენ რამდენიმე მიმართულებით:

- ✓ პროდუქციის სახელწოდების დაზუსტება ადგილობრივი ენის მიხედვით;
- ✓ საქონლის გაფორმების პროცესში ფერის მიმართ ადგილობრივი მოსახლეობის დამოკიდებულების გათვალისწინება;
- ✓ საჭიროების შემთხვევაში ყოველი მიზნობრივი საზღვარგარეთული ბაზრისთვის სპეციალური სარეკლამო მიმართვის შედგენა;
- ✓ მთელი სარეკლამო საქმიანობის შესაბამისობაში მოყვანა ამა თუ იმ ქვეყნის მარკეტინგული გარემოს მოთხოვნებთან;
- ✓ გასაღების სტიმულირების მეთოდებისა და ხერხების ადაპტაცია ადგილობრივ პირობებთან და ა. შ.

9.5. გლობალური მარკეტინგის ორგანიზაცია

საერთაშორისო საწარმოების მიერ შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანად რეალიზაცია უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგის ორგანიზაციაზე. საერთაშორისო დონეზე მომუშავე საწარმოების უმეტესობა უპირველეს ყოვლისა ქმნის საექსპორტო განყოფილებას (ქვედანაყოფს), შემდეგ საერთაშორისო ფილიალს და ბოლოს ხდება გლობალური ორგანიზაცია.

როგორც წესი, საწარმო საერთაშორისო დონეზე ფუნქციონირებას ჩვეულებრივ იწვებს თავისი საქონლის ექსპორტით. საერთაშორისო გაყიდვების გაფართოების პარალელურად საწარმო ქმნის საექსპორტო ქვედანაყოფს, რომლის შემადგენლობაშიც შედიან გაყიდვის მენეჯერები და მისი რამდენიმე დამხმარე. როცა გაყიდვის მოცულობა უფრო მეტად გაიზრდება, საექსპორტო ქვედანაყოფი გაფართოვდება და თავის თავში მოიცავს სხვადასხვა მარკეტინგულ სამსახურებს. თუ ფირმა შექმნის ერთობლივ საწარმოს ან დაკავდება პირდაპირი ინვესტიციებით, საექსპორტო განყოფილება მზარდ მოთხოვნებს ვეღარ აკმაყოფილებს.

ბევრი საწარმო თავის საქმიანობას ახორციელებს რამდენიმე საერთაშორისო ბაზარზე და ითვსებს საქმიანობის ახალ სახეებს. საწარმო შეიძლება ერთ ქვეყანაში ახორციელებდეს ექსპორტს, მეორე ქვეყანაში ყიდოდეს ლიცენზიას, მესამეში აფუძნებდეს ერთობლივ საწარმოს, მეოთხეში კი აქონეს შვილობილი საწარმო. ადრე თუ გვიან საერთაშორისო დონეზე მომუშავე საწარმოში იქმნება საერთაშორისო ქვედანაყოფი ან ფილიალი, რომელიც დაკავდება მხოლოდ საერთაშორისო საქმიანობით.

საერთაშორისო ქვედანაყოფი შეიძლება შეიქმნას სხვადასხვაგვარად. საერთაშორისო ქვედანაყოფის შტატში შედიან მარკეტინგის, წარმოების, კვლევების, ფინანსების, დაგეგმვისა და პერსონალის სპეციალისტები. ისინი არიან წარმომადგენლები სხვადასხვა ქვედანაყოფებისა, რომლებიც იქმნება შემდეგი სამი პრინციპიდან ერთ-ერთით: **გეოგრაფიული პრინციპი, სასაქონლო პრინციპი, საერთაშორისო ფილიალი.**

გეოგრაფიული პრინციპი ითვალისწინებს ყოველი ქვეყნისთვის ცალკე მენეჯერის გამოყოფას. ეს მენეჯერი დაკავებული იქნება სავაჭრო პერსონალით, გაყიდვის განყოფილებით, დისტრიბუტორებით და ლიცენზიებით.

სასაქონლო პრინციპის მიხედვით შექმნილი ქვედანაყოფები პასუხს აგებენ განსაზღვრული სასაქონლო ჯგუფის გაყიდვაზე მსოფლიო მასშტაბით.

დაბოლოს, მესამე შემთხვევაში იქმნება **საერთაშორისო ფილიალები**, რომლებიც პასუხს აგებენ საკუთარ გაყიდვებსა და მოგებაზე.

ზოგიერთმა საწარმომ გაიარა საერთაშორისო ქვედანაყოფის ეტაპი და გახდა გლობალური ორგანიზაცია. ისინი არ თვლიან თავიანთ თავს ნაციონალური ბაზრის

სუბიექტებად, რომლებიც დაკავებულნი არიან თავიანთი საქონლის საზღვარგარეთ გაყიდვით. ისინი არიან გლობალური ბაზრების სუბიექტები. ასეთი კომპანიების უმაღლესი ხელმძღვანელობა გეგმავს თავისი პროდუქციის წარმოებას, მარკეტინგულ პოლიტიკას, ფინანსურ ნაკადებსა და მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების სისტემას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. გლობალური ფუნქციური ქვედანაყოფი თავისი საქმიანობის შესახებ პასუხს აგებს უშუალოდ პრეზიდენტის ან საწარმოს აღმასრულებელი კომიტეტის წინაშე და არა საერთაშორისო ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის წინაშე. საწარმოები მმართველობით პერსონალს აგროვებენ ბევრ ქვეყანაში, ყიდულობენ პროდუქციას იქ, სადაც იაფია და დებენ ინვესტიციებს იქ, სადაც ყველაზე მეტი უკუგება იქნება.

თავი 10. მდგრადი მარკეტინგი, სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა

10.1. მდგრადი მარკეტინგის არსი

მდგრადი მარკეტინგი გარემოს მიმართ სამართლიან დამოკიდებულებას მოითხოვს. მდგრადი მარკეტინგის შესაბამისად მომხმარებლებისა და ბიზნესის (საწარმოების) მოთხოვნილებები უნდა დაკმაყოფილდეს ისე, რომ მომავალ თაობებსაც ჰქონდეთ საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობა. თუმცა, მომხმარებლებისა და ბიზნესის მიმდინარე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მათ მომავალ ინტერესებს ყოველთვის არ ითვალისწინებს. მაგალითად, Makdonalds-ის გემრიელმა, მაგრამ ჭარბციხიმიანმა პროდუქტებმა, რომლებიც მომხმარებელთა მოწონებით სარგებლობს, კრიტიკოსების აზრით, ჭარბწონიანობას შეუწყო ხელი. მაშასადამე, Makdonalds-ის სტრატეგია მდგრადი არ იყო. გარემოზე უარყოფითად იმოქმედა პროდუქტების არაეკოლოგიურმა შეფუთვამაც.

Makdonalds-მა სტრატეგია შეიცვალა. მისი ე.წ. გამარჯვების გეგმა ითვალისწინებს კაპიტალდაბანდების დივერსიფიკაციას, ინვესტიციების ჩადებას სალათებში, ხილში, გრილზე შემწვარ ქათამში და ა.შ. Makdonalds-მა დაბალხარისხიანი ცხიმების გამოყენებაც შეწყვიტა. გამარჯვების გეგმა გარემოს დაცვის პრობლემებსაც ეხმაურება. ის გულისხმობს პროდუქტების ინგრედიენტების ეკოლოგიურ სიჯანსაღეს, ჯანსაღი შესაფუთი მასალების გამოყენებას და ა. შ. ამ გეგმამ Makdonalds-ს დადებითი შედეგები მოუტანა. პროდუქციის რეალიზაციის მაჩვენებელი 50%-ით გაიზარდა, მოგება კი გაოთხმაგდა. ბოლო პერიოდში Makdonalds შეტანილია დოუ ჯონსის მდგრადობის ინდექსში. ამით ის აღიარებულია ეკონომიკურ, გარემოს დამცველ და სოციალურად მდგრად კომპანიად.

დღეს კომპანიების დიდ ნაწილს კარგად ესმის მდგრადი მარკეტინგის მნიშვნელობა და მისი პრინციპების განხორციელების საჭიროება. **მდგრადი მარკეტინგის პრინციპებს მიეკუთვნება:**

- 1) მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი;**
- 2) მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი;**
- 3) ინოვაციური მარკეტინგი;**

4) „მისიის შეგრძნების მარკეტინგი“

5) საზოგადოებრივი მარკეტინგი.

როგორც უკვე ითქვა, მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი გულისხმობს მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებას მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესაბამისად. მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგის შესაბამისად საწარმოებმა თავიანთი რესურსების უმეტესობა უნდა მოახმარონ მომხმარებლებისთვის ფასეულობის შექმნასა და მიწოდებას. ინოვაციური მარკეტინგი ითვალისწინებს პროდუქტისა და მარკეტინგის მუდმივ გაუმჯობესებას და სრულყოფას. „მისიის აღქმის მარკეტინგი“ ხაზს უსვამს საწარმოების ვალდებულებას - თავიანთი მისია განიხილონ ფართო სოციალურ კონტექსტში და არ შემოიფარგლონ მხოლოდ კონკრეტული პროდუქტით. საზოგადოებრივი მარკეტინგის პრინციპის მიხედვით საწარმოები ვალდებული არიან შესაბამისობაში მოიყვანონ მომხმარებელთა სურვილები, საკუთარი მოთხოვნილებები და მთელი საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესები.

10.2. მარკეტინგის ზემოქმედება ცალკეულ მომხმარებელზე

კრიტიკოსთა ერთი ნაწილი თვლის, რომ მარკეტინგს ზიანი მოაქვს როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლებისთვის, ისე მთელი საზოგადოებისთვის, აგრეთვე, სხვა კომერციული საწარმოებისთვის.

კრიტიკოსთა თვალსაზრისით, მარკეტინგი ინდივიდუალურ მომხმარებლებს აზარალებს:

- ✓ მაღალი ფასების დაწესებით;
- ✓ მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანის ხერხების გამოყენებით, ე.ი. მომხმარებელთა მოტყუებით;
- ✓ პროდუქტების მომხმარებლებისთვის თავზე მოხვევის მეთოდების გამოყენებით;
- ✓ მიმოქცევაში დაბალი ხარისხის და ჯანმრთელობისთვის საშიში პროდუქტის გაშვებით;
- ✓ საქონლის დაგეგმილი მოძველებით;
- ✓ სოციალურად დაუცველი მომხმარებლების მომსახურების დაბალი დონით.

კრიტიკოსების აზრით, მაღალ ფასებს განაპირობებს შემდეგი სამი ფაქტორი:

- ✓ დისტრიბუციის დიდი ხარჯები, რაც კრიტიკოსთა თვალსაზრისით გამოწვეულია მეტისმეტად ბევრი შუამავლის არსებობით და მომსახურების დუბლირებით;
- ✓ გაზრდილი სარეკლამო ხარჯები, რომლებიც პროდუქტებს ფუნქციურ ღირებულებას არ მატებენ;
- ✓ ჭარბი ფასსნამატი.

მარკეტოლოგები მაღალი ფასების დაწესებასთან დაკავშირებით კრიტიკას ასე პასუხობენ: შუამავლების არსებობა აუცილებელია. ისინი აკეთებენ იმ საქმეს, რაც მწარმოებლებს ან მომხმარებლებს უნდა გაეკეთებინათ; სარეკლამო ხარჯების ზრდის მიზანი მომხმარებლებისთვის სრულყოფილი ინფორმაციის მიწოდებაა; ფასსნამატის დაწესება განპირობებულია იმ სახსრების დაფარვის აუცილებლობით, რომლებიც პროდუქტების შეძენაზე, რეკლამასა და დისტრიბუციაზე იხარჯება.

კრიტიკოსებს მიაჩნიათ, რომ მომხმარებლებს მარკეტოლოგები ატყუებენ დიდი ფასდაკლებების რეკლამირებით, მომხმარებლების მაღაზიაში ისეთი საქონლის საყიდლად შეტყუებით (პროდუქტის თვისებების მცდარი ინტერპრეტაციი), რომელიც აღარ არის გაყიდვაში და ცრუ ინფორმაციის შემცველი ეტიკეტის გამოყენებით. მარკეტოლოგები ამასთან დაკავშირებით აცხადებენ, რომ საწარმოების უმეტესობა მომხმარებლების მოტყუებას ერიდება, რადგან ასეთი ქმედება მათთვის საზიანოა.

კრიტიკოსები ამბობენ, რომ აგრესიული გაყიდვით საწარმოები მომხმარებლებს აიძულებენ ისეთი პროდუქტების შეძენას, რომელთა ყიდვასაც ისინი არ აპირებდნენ. კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ ნახმარ მანქანებსა და სადაზღვევო პოლისებს ადამიანები კი არ ყიდულობენ, არამედ მათ საწარმოები ყიდიან. გამყიდველებს სპეციალურად ასწავლიან შეფარვით ლაპარაკს, რომ პროდუქტი აყიდინონ. თუმცა, აგრესიული გაყიდვით საწარმოები ძალიან ცოტას იგებენ. ასეთი მიდგომა მოკლევადიან პერიოდში მუშაობს. გაყიდვების უმეტესობა კი მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებას გულისხმობს.

კრიტიკოსებს ხშირად მიზანში ამოღებული აქვთ დაბალი ხარისხის პროდუქტები. მათი აზრით, კომპანიები ზოგჯერ ადამიანისთვის სახიფათო პროდუქტებსაც ყიდიან. ისინი მოურიდებლად უწოდებენ სწრაფი კვების ობიექტებს ხარბ გამყიდველებს. კომპანიები ამ ბრალდებას ხშირად პასუხობენ, რომ ზრდასრულ ადამიანს აქვს იმის უნარი - თვითონ მიიღოს გადაწყვეტილებები საკუთარ ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობასთან დაკავშირებით.

ზოგჯერ კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ბიზნესი განზრახ ყიდის ადვილად ცვეთად საქონელს. შეიძლება ითქვას, რომ საწარმოები წინასწარ გეგმავენ საქონლის სწრაფად დაძველებას, მის სწრაფად გამოსვლას მწყობრიდან. ამაზე მარკეტოლოგები ასეთ პასუხს სცემენ: მომხმარებელს ცვლილებები უყვარს. ის მალე იღლება მოძველებული ნივთებით და ცვლილებებს ელოდება. საწარმოები ამის გამო ახორციელებენ ინოვაციურ საქმიანობას და ცდილობენ მომხმარებლის მოლოდინის გამართლებას.

კრიტიკოსები ბიზნესს საყვედურობენ, რომ ის ქალაქში მცხოვრებ ღარიბებს და სოციალურად დაუცველ მომხმარებლებს ცუდად ემსახურება. კრიტიკოსები სთვლიან, რომ ბიზნესი წარმოსახვით „წითელ ხაზებს“ ავლებს სოციალურად დაუცველი მოქალაქეებით დასახლებული უბნების გარშემო და ამ ტერიტორიაზე მაღაზიებს არ ხსნიან. ამიტომ ღარიბი მოსახლეობა იძულებულია დაბალი ხარისხის საქონელი შეიძინოს უფრო მაღალ ფასად და შედარებით პატარა მაღაზიებში. თუმცა, ბევრი საწარმო მომგებიანად აწვდის ღარიბ მომხმარებლებს ხარისხიან პროდუქციას.

10.3 მარკეტინგის ზემოქმედება მთლიანად საზოგადოებაზე

მარკეტინგს ხშირად აკრიტიკებენ იმის გამო, რომ მარკეტინგული ღონისძიებები ზიანს აყენებს მთლიან საზოგადოებას, რაც შემდეგში გამოიხატება:

- ✓ მეტისმეტი მერკანტელიზმი (ნივთების მიმართ მეტისმეტი სიყვარული);
- ✓ საზოგადოებრივად აუცილებელი (სოციალური) საქონლის ნაკლებობა;
- ✓ კულტურის ეროზია (კულტურული დაბინძურება), რაც გამოიხატება ადამიანებში პრესტიჟის სურვილის დანერგვით;
- ✓ ბიზნესის ზედმეტი პოლიტიკური გავლენა.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგის სისტემა ადამიანებს ნივთების სიყვარულისკენ უბიძგებს. ძალიან ხშირად ადამიანებს აფასებენ იმის მიხედვით, თუ რას ფლობენ ისინი და არა იმის მიხედვით, თუ ვინ არიან და რას წარმოადგენენ ისინი. სიმდიდრისა და საკუთრებისკენ ასეთმა სწრაფვამ პიკს 1980-იან წლებში მიაღწია. მოზარდების უმეტესობა აშშ-ში ამტკიცებდა, რომ „მხოლოდ საუკეთესო დიზაინერის ტანსაცმლის“ ტარება ზრდის ადამიანის სტატუსს.

კრიტიკოსების აზრით, მატერიალურის მიმართ ადამიანის ინტერესი გონების ბუნებრივი მდგომარეობა არ არის. ამ სურვილს მარკეტინგი წარმოშობს თავისი საქონლის ბაზარზე პოზიციონირებით. მაშასადამე, მარკეტინგი მიიჩნევა იმ სურვილების წარმოშობის წყაროდ, რომლების ასრულებას უფრო მეტი სარგებელი მოაქვს ბიზნესისთვის და არა მომხმარებლებისთვის. ერთ-ერთი კრიტიკოსის მოსაზრებით, „აშკარაა, რომ მარკეტინგი ხელს უწყობს ჭარბ მოხმარებას და, აქედან გამომდინარე, როგორც ფსიქოლოგიურად, ისე ეკოლოგიურად არამდგრადი სამყაროს ჩამოყალიბებას“.

მარკეტინგის სპეციალისტების აზრით, ასეთი კრიტიკა არ არის მართებული. ბიზნესისთვის, მოთხოვნის შექმნასთან დაკავშირებით, ასეთი ძალის მიწერა გაზვიადებულია. ადამიანებს რეკლამისა და სხვა მარკეტინგული ზემოქმედებისგან თავდაცვის დიდი უნარი გააჩნიათ. მარკეტინგის ზემოქმედება მომხმარებელზე უფრო ძლიერია მოთხოვნის დაკმაყოფილების დროს, ახალი მოთხოვნის ჩამოყალიბების პროცესთან შედარებით. ახალი პროდუქტის კრახის მაღალი მაჩვენებელი უჩვენებს, რომ კომპანიებს მოთხოვნის გაკონტროლება არ შეუძლიათ. ამასთან, ადამიანების სურვილებისა და გემოვნების ჩამოყალიბებას არა მხოლოდ მარკეტინგი უწყობს ხელს, არამედ, მასთან ერთად, ოჯახის წევრები, მეგობრები, კოლეგები, ქვეყანაში არსებული კულტურული ფონი და განათლებაც.

ბიზნესს ადანაშაულებენ ინდივიდუალური მოთხოვნის საქონლის გადამეტებულ სტიმულირებაში საზოგადოების კეთილდღეობის საზიანოდ. კერძო საქონლის გაყიდვას თან მოსდევს საზოგადოებრივი სერვისების გაზრდა. ასე, მაგალითად, ავტომანქანების გაყიდვასთან ერთად საჭირო ხდება უფრო მეტი ავტოტრასა, საგზაო მოძრაობის მეტი კონტროლი, პარკირებისთვის მეტი ადგილები. საჭიროა წონასწორობის დაცვა კერძო და საზოგადოებრივ საქონელს შორის. ამის ერთ-ერთ გზას მწარმოებლების მიერ სოციალური დანახარჯების სრულად დაფარვა წარმოადგენს. ავტომობილებთან მიმართებით ასეთ სოციალურ დანახარჯებს მიეკუთვნება საწვავის დეფიციტი, ჰაერის დაბინძურება და ა.შ.

კულტურის ეროზია ან კულტურის დაბინძურება მარკეტინგის მიმართ წაყენებული კიდევ ერთი ბრალდებაა, მარკეტოლოგების აზრით. რეკლამა გამუდმებით ზემოქმედებს ადამიანთა გრძნობებზე, ტელევიზიაში მნიშვნელოვან პროგრამებს რეკლამა წყვეტს, ბილბორდები ფარავს ღამაზ ხედებს და ა.შ.

მარკეტინგის სპეციალისტები წაყენებულ ბრალდებებს ასე პასუხობენ:

- ✓ რეკლამა, პირველ რიგში, მიზნობრივი აუდიტორიისთვის არის განკუთვნილი, მაგრამ საკომუნიკაციო არხების მასობრივი ხასიათის გამო ზოგიერთი რეკლამა იმ ადამიანებამდეც აღწევს, რომელთაც პროდუქტი არ აინტერესებთ და, შესაბამისად, რეკლამებით წუხდებიან. თუმცა, მათ შეუძლიათ თავი აარიდონ რეკლამებს.
- ✓ ამასთან, სწორედ რეკლამა განაპირობებს იმ ფაქტს, რომ ტელევიზიისა და რადიოს დიდი ნაწილი მომხმარებლებისთვის უფასოა და ჟურნალ-გაზეთების უფასო საარეკლამო განცხადებები ამცირებს.

კრიტიკოსების აზრით, მარკეტინგულ საქმიანობას შეუძლია ზიანი მოუტანოს სხვა კომპანიებსაც და შეამციროს კომუნიკაცია. ამ შემთხვევაში სამი პრობლემა აღინიშნება: საწარმოების შერწყმა, ახალი კომპანიებისთვის ბაზარზე შეღწევის ბარიერის შექმნა და მტაცებლური (არაჯანსაღი) კონკურენციის პრაქტიკა.

კომპანიების გაფართოება, კონკურენტი საწარმოების შეძენის გზით, კონკურენციას ამცირებს, რაც მომხმარებლებს აზარალებს. საწარმოების შერწყმა დასაშვები და საზოგადოებისთვის მომგებიანია მაშინ, როცა მყიდველი კომპანია უფრო ეკონომიურად აწარმოებს პროდუქციას, რაც ამცირებს ხარჯებს და შესაბამისად ფასებს. შერწყმა შესაძლებელია მაშინაც, როცა მყიდველი საწარმო ზრდის შეძენილი საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობას ან კიდევ იზრდება დარგის კონკურენტუნარიანობა.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგული საქმიანობა წინ სწევს დამატებით ბარიერებს ახალი ფირმების ბაზარზე შეღწევის წინააღმდეგ. თუმცა, ზოგიერთი ბარიერი დაკავშირებულია მსხვილი საწარმოების ეკონომიკურ უპირატესობებთან.

ზოგიერთი საწარმო იყენებს არაჯანსაღი კონკურენციის მარკეტინგულ პრაქტიკას სხვა საწარმოების წინააღმდეგ (ხარჯზე დაბალი ფასების დაწესება, დამუქრება, რომ გააძევებენ ბიზნესიდან, კონკურენტი საწარმოების მყიდველებზე ზემოქმედება). თუმცა, ძნელია იმის დამტკიცება, რომ ამა თუ იმ საწარმოს ქმედება ან განზრახვა არის არაჯანსაღი, უფრო სწორად მტაცებლური.

10.4. კონსიუმერიზმი

კონსიუმერიზმი მოქალაქეებისა და სამთავრობო ორგანოების ორგანიზებული მოძრაობაა მყიდველთა უფლებების დასაცავად და გასაძლიერებლად გამყიდველებთან მიმართებით. მომხმარებელთა მოძრაობის მიზანია მათი უფლებების დაცვა და გაუმჯობესება. განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა მოძრაობას აქვს ორიგინალური ხასიათი და მიმართულია გამყიდველების წინააღმდეგ.

როგორც წესი, ბაზარზე გამყიდველსაც და მყიდველსაც თავიანთი უფლებები აქვთ. **გამყიდველის უფლებებში ტრადიციულად შედის:**

- ✓ ჯანმრთელობისთვის უსაფრთხო ნებისმიერი პროდუქციის ბაზრისთვის მიწოდება;
- ✓ პროდუქტზე ფასის დადგენა, ერთგვაროვან მყიდველთა დისკრიმინაციის გარეშე;
- ✓ პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად ნებისმიერი რაოდენობის თანხის გამოყენება ჯანსაღი კონკურენციის პირობების დაურღვევლად;
- ✓ მყიდველთა ინფორმირება მათი შეცდომაში შეყვანის გარეშე.

მყიდველთა უფლებებში ტრადიციულად შედის:

- ✓ ჰქონდეს უსაფრთხო პროდუქტის ყიდვის შესაძლებლობა;
- ✓ უარი თქვას შეთავაზებული პროდუქტის ყიდვაზე;
- ✓ მოითხოვოს ზუსტად ის, პროდუქტთან დაკავშირებით, რასაც მწარმოებელი დაპირდა.

გამყიდველისა და მყიდველების უფლებების შედარების შედეგად ბევრი ფიქრობს, რომ ძალთა ბალანსი მყიდველის მხარესაა - მათ შეუძლიათ უარი სთქვან ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვაზე. მაგრამ, კრიტიკოსებს მიაჩნიათ, რომ მომხმარებლებს არ აქვთ სათანადო ინფორმაცია და ხშირად არც განათლება უწყობთ ხელს სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად. ეს ხდება მაშინ, როცა მომხმარებლებს ინფორმაციას რთული სახით აწვდიან. ამიტომ კრიტიკოსები მომხმარებლების უფლებების გაფართოებას ითხოვენ. კრიტიკოსებს მიაჩნიათ, რომ მომხმარებლების უფლებებს დაემატოს შემდეგი უფლებები:

- ✓ მიეწოდოს სრული ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ;
- ✓ დაცული იყოს საეჭვო პროდუქტების მიწოდებისგან და ზედმეტი მარკეტინგული ღონისძიებებისგან;

✓ მოიხმაროს პროდუქტი ისე, რომ ზიანი არ მიაყენოს გარემოს.

მომხმარებლებს გარკვეული ვალდებულებებიც აკისრიათ საკუთარი თავის დაცვასთან დაკავშირებით. მათ ეს ფუნქცია მთლიანად არ უნდა დაუთმონ სამთავრობო ან სხვა ორგანიზაციებს. საჭიროების შემთხვევაში მათ უნდა მიმართონ შესაბამის ორგანოებს საკუთარი უფლებების დასაცავად. ამასთან, მათ სწორი არჩევანი უნდა გააკეთონ პროდუქტის შეძენის დროს და წაახადისონ ის საწარმოები, რომლებიც თავიანთ მოვალეობას კეთილსინდისიერად ასრულებენ.

10.5. ენვაირომენტალიზმი

ენვაირომენტალიზმში იგულისხმება მოქალაქეების, საწარმოებისა და სამთავრობო სტრუქტურების ორგანიზებული მოძრაობა ხალხის არსებული და სამომავლო საცხოვრებელი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების მიზნით.

ენვაირომენტალისტები არ უპირისპირდებიან მარკეტინგს. მათი მიზანია ის, რომ ხალხი და ცალკეული ორგანიზაციები გარემოს უფრო ხილდებოდნენ და მის გაუმჯობესებაზე ზრუნავდნენ.

ენვაირომენტალისტების პირველი ტალღა აშშ-ში აგორდა გასული საუკუნის 60-70-იან წლებში. გარემოს დამცველები შეაწუხა იმ ფაქტმა, რომ ადამიანები და საწარმოები დიდ ზიანს აყენებდნენ ბუნებას: მასობრივად ჩეხავდნენ ტყეს, ტოქსიკური და საყოფაცხოვრებო ნარჩენებით ანაგვიანებდნენ გარემოს, აბინძურებდნენ წყალს და ა.შ.

გარემოს დამცველთა მეორე ტალღა 70-80-იან წლებში აგორდა. აშშ-ს მთავრობამ მიიღო კანონები და რიგი ნორმატიული აქტები წარმოების ზემოქმედებისგან გარემოს დასაცავად. ამით ბევრი დარგი დაზარალდა. საწარმოებმა კანონების მოთხოვნების შესაბამისად ინვესტიციები ჩადეს გარემოს დაცვის მაკონტროლებელი მოწყობილობების შეძენაში. საწარმოთა საკმაოდ დიდმა ნაწილმა განაცხადა, რომ მათი კონკურენტუნარიანობა შემცირდა, გარემოს დაცვის მიზნით მოწყობილობების შეძენაზე გაწეული ხარჯების გამო.

დღეისთვის ეს ორი ტალღა გაერთიანდა და გამოჩნდა მესამე, უფრო ძლიერი, ტალღა. საწარმოები, პროტესტის ნაცვლად, გარემოს დაბინძურების პრევენციის

რეჟიმში გადავიდნენ. ისინი საკუთარი პასუხისმგებლობით ცდილობენ გარემოს დაცვას. ბოლო წლებში სულ უფრო მეტი საწარმო უერთდება გარემოს მდგრადობის პოლიტიკას, რომელიც მოგების მიღების პარალელურად გარემოს დაცვასაც ითვალისწინებს.

გარემოს მდგრადობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა ნარჩენების განადგურება ან მათი შემცირება, გარემოზე ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანა პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში, ახალი სრულყოფილი ტექნოლოგიების შექმნა გარემოს დასაცავად, მდგრადი ხედვის ჩამოყალიბება მომავალი მდგრადობისთვის.

დღეს სხვადასხვა ქვეყანაში მიღებული გარემოსდაცვითი კანონები საკმაოდ განსხვავებულია. ასე, მაგალითად, დანიას, გერმანიას, აშშ-ს და იაპონიას გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა მაღალ დონეზე აქვთ შემუშავებული და პრაქტიკაშიც ატარებენ. რაც შეეხება ჩინეთს, ინდოეთს, რუსეთს და ბრაზილიას, ისინი ამ მიმართულებით განვითარების საწყის ეტაპზე იმყოფებიან. ამასთან, ის ფაქტორები, რომლებიც ერთ ქვეყანაში მომხმარებლებს გარემოს დაცვისკენ უბიძგებს, სხვა ქვეყანაში მომხმარებელზე საერთოდ არ მოქმედებს. მაგალითად, პოლივინილქლორიდის ბოთლების გამოყენება უაღკოპოლო სასმელებისთვის აკრძალულია შვეიცარიასა და გერმანიაში, საფრანგეთში კი მათ აქტიურად იყენებენ. ამ ქვეყანაში აღნიშნული სახის ბოთლების გადასამუშავებლად უამრავი საწარმო არსებობს. გამომდინარე აღნიშნულიდან, საელთაშორისო კომპანიებს უჭირთ გარემოსდაცვითი ღონისძიებების დაგეგმვა.

10.6. მარკეტინგული ეთიკა

მარკეტინგულ ეთიკაში იგულისხმება, ვიწრო გაგებით, მარკეტოლოგების, ფართო გაგებით კი ბიზნესში დასაქმებული ყველა ადამიანის, ქცევის სტანდარტები და მორალური ფასეულობები.

მაინც როგორი ქცევა უნდა ჩაითვალოს ეთიკურად და როგორი არაეთიკურად ბიზნესში? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა ძალიან ძნელია. პრობლემის მოგვარება შესაძლებელია საწარმოების მიერ ეთიკური ქცევის პრინციპის შერჩევით. საერთოდ განასხვავებენ ეთიკური ქცევის ორ ძირითად პრინციპს. პირველი პრინციპის მიხედვით ბიზნესში ქცევის ნორმები უნდა დაეფუძნოს თავისუფალ ბაზარს და სამართლებრივ სისტემას. მეორე პრინციპის შესაბამისად ყოველმა საწარმომ და მისმა მარკეტინგის მენეჯერებმა თვითონ უნდა დაამუშაონ სოციალური პასუხისმგებლობისა და მორალური

ქცევის კონცეფცია, რომელიც შინაგან წესიერებას, კორპორაციულ სინდისს და გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა კეთილდღეობის უზრუნველყოფას დაემყარება. პირველი პრინციპის შესაბამისად საწარმოებს და იქ დასაქმებულ მუშაკებს შეუძლიათ იმოქმედონ დადგენილი კანონების მიხედვით და სინდისი სუფთა ჰქონდეთ, თუნდაც ამით დაზარალებდნენ მომხმარებლები და მთელი სა-ზოგადოებაც კი. მეორე პრინციპის მიხედვით საწარმოებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა განახორციელონ და გადაწყვეტილებები მიიღონ მორალურ და ეთიკურ ნორმებზე და არა სამართლებრივ სისტემაზე დაყრდნობით.

როგორც წესი, ეთიკური საკითხები უკავშირდება მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებს.

პროდუქტთან მიმართებაში არაეთიკურად ითვლება მისი დაგეგმილი დაძველება, არასათანადო ხარისხისა და მომხმარებლისთვის საშიში საქონლის გაყიდვა, საქონლის მომხმარებლისთვის თავსმოხვევა ღამაში შეფუთვით, დაბინძურებული პროდუქტის სარეალიზაციოდ გამოტანა.

საწარმოებს ეთიკური პრობლემების გადაჭრა უწევთ საქონელმოძრაობის პროცესშიც. საქონელმოძრაობის არხების გაკონტროლებისას მათ, პირველ რიგში, არ უნდა დაარღვიონ შუამავლების უფლებები, ზედმეტად არ უნდა ჩაერიონ მათ საქმიანობაში. ამასთან, არ უნდა აარიდონ თავი იმ რეგიონების მომსახურებას, სადაც დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები ცხოვრობენ. არაეთიკურია, აგრეთვე, ცალკეულ რეგიონებში პროდუქტების ძალიან მაღალ, შეიძლება ითქვას, მტაცებლურ ფასში გაყიდვა. არაეთიკურია დემპინგის გამოყენებაც. დემპინგური ფასის მიზანი ყოველთვის ამა თუ იმ ბაზარზე შეღწევაა, რის შემდეგაც საწარმოები პროდუქციას რეალურ ფასში ყიდნიან.

მნიშვნელოვანი ეთიკური საკითხების მოგვარება უხდებათ საწარმოთა ხელმძღვანელებს ფასების დაწესების დროს. ფასწარმოქმნის პროცესის მიმართ არაეთიკური დამოკიდებულება, ხშირად, იმავდროულად, უკანონოცაა. არაეთიკურია, მაგალითად, პროდუქტის ღირებულებაზე დაბალ ფასში გაყიდვა, ფასების მეტისმეტად გაზრდა, დაბალი ფასების შეთავაზებით მომხმარებლის მოტყუება და ა.შ.

ყველაზე მეტი რაოდენობით ეთიკური საკითხების გადაწყვეტა საწარმოებს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის დროს უწევთ. რეკლამის მეშვეობით მომხმარებლებზე ზეწოლა, რეკლამით არასწორი ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლებისთვის და მათი დაბნევა ან შეცდომაში შეყვანა არაეთიკურია და უნდა აღმოიფხვრას.

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი ვლინდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე ორიენტაციასა და სოციალური კეთილდღეობის უზრუნველყოფაში.

სპეციალისტები განასხვავებენ სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხ დონეს. მათ მიეკუთვნება ეკონომიკური, სამართლებრივი, ეთიკური და ფილანტროპიული სოციალური პასუხისმგებლობები. **სოციალური პასუხისმგებლობის ეკონომიკური მხარე** ვლინდება მომგებიანობის უზრუნველყოფაში. ამით ბიზნესში იქმნება ის ფუნდამენტი, რომელსაც სოციალური პასუხისმგებლობის დანარჩენი სამი დონე ეფუძნება. **სამართლებრივი პასუხისმგებლობის მიზანია კანონის დაცვა.** სამართლებრივი პასუხისმგებლობის საფუძველია კანონი, რომელშიც კოდირებულია საზოგადოებისთვის მისაღები და მიუღებელი ქმედებები. **ეთიკური პასუხისმგებლობა ითვალისწინებს ეთიკის ნორმების შესაბამისად მოქმედებას,** ე.ი საჭიროა ბიზნესში ყველაფერი გაკეთდეს ისე, როგორც სწორი და სამართლიანია. არ შეიძლება სხვისთვის ზიანის მიყენება საკუთარი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. **ფილანტროპიული სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კარგ კორპორაციულ მოქალაქეობას, რაც ვლინდება მთელი კოლექტივისა და მისი ცალკეული წევრის ცხოვრების დონის ამაღლებაში საკუთარი წვლილის შეტანით.**

ტრადიციულად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა შემოიფარგლებოდა მომხმარებლებთან, თანამშრომლებთან და აქციონერებთან ურთიერთობებით. საწარმოთა მენეჯერები პასუხისმგებლობას გრძნობდნენ მომხმარებლებისთვის მაღალხარისხიანი პროდუქტის მიწოდებისა და მასზე დასაბუთებული ფასების დაწესების, თანამშრომლებისთვის ნორმალური ანაზღაურების მიცემის და ნორმალური შრომის პირობების შექმნის, აქციონერებისთვის მოგების უზრუნველყოფის პროცესში. დღეისთვის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არეალი გაფართოვდა და მოიცავს ურთიერთობები ხელისუფლების ორგანოებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან. ასეთი მიდგომის საფუძველზე ჩამოყალიბდა სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია, რომელმაც ერთმანეთს დაუკავშირა მომხმარებლების, საწარმოებისა და მთელი საზოგადოების ინტერესები. დღეს, სულ უფრო ხშირად, საზოგადოების კრიტიკის ობიექტები ხდებიან ის საწარმოები, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით გარემოს აბინძურებენ ან ბუნებრივ რესურსებს მტაცებლურად იყენებენ.

იმ შემთხვევაში თუ საწარმოები ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს გაიზიარებენ და განახორციელებენ, მომხმარებლებთან ჩამოუყალიბდებათ ნდობაზე დამყარებული ურთიერთობები, რაც მათი საქმიანობის მომგებიანად განხორციელებას შეუწყობს ხელს.

თავი 11. პროდუქტის, მომსახურებისა და ბრენდინგის სტრატეგიები

11.1. პროდუქტის არსი და ღონეები

პროდუქტი მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტია. **Samsung-ის** ფირმის სარეცხი მანქანა, საქორწინო ვარცხნილობა სალონ “ნატალიში”, ექიმის კონსულტაცია სამედიცინო ფირმა “ინტერკლინიკაში”, საქართველოს ბანკის მომსახურება, საგზურით დასვენება ბორჯომის დასასვენებელ სახლებში, სხვადასხვა ფირმის კომპიუტერი, ტელევიზორი - ყველაფერი ეს პროდუქტებია.

ფკოტლერის განმარტებით: პროდუქტია ყველაფერი, რამაც შეიძლება დააკმაყოფილოს საჭიროება ან მოთხოვნილება და მიეწოდება ბაზარს ყურადღების მისაპყრობად, შესაძენად, გამოსაყენებლად ან მოსახმარად.

მაშასადამე, პროდუქტად უნდა მივიჩნიოთ ყოველივე ის, რაც გამოტანილია ბაზარზე გასაყიდად და რომელსაც შეუძლია ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. პროდუქტი არსებობს როგორც მატერიალური (საქონელი), ისე არამატერიალური (მომსახურება) ფორმით, ე.ი. პროდუქტის ცნება არ უნდა დავიყვანოთ ფიზიკური სახით არსებულ ობიექტებამდე. ასეთი მიდგომით პროდუქტია მხოლოდ ხელშესახები ობიექტები. ამ შემთხვევაში პროდუქტად არ ითვლება მომსახურება და თანაც ყურადღების მიღმა რჩება სარგებელი, რომელიც მოაქვს ამა თუ იმ პროდუქტს მომხმარებლებისთვის. ამგვარი აზროვნებით კომპიუტერი მხოლოდ ყუთია და მეტი არაფერი. სინამდვილეში ის ინფორმაციის მიღების, დაგროვების, გართობის, კომუნიკაციის მთავარი საშუალებაა. ბუნებრივია, საქონლის დიზაინს დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისთვის, მაგრამ მთავარი მაინც ის სარგებელია, რომელიც აკმაყოფილებს ამა თუ იმ მოთხოვნილებას. მომსახურების გარდა არამატერიალური სახით არსებობს ისეთი პროდუქტები, როგორიცაა ორგანიზაცია, ადგილი, ადამიანი, იდეა.

ორგანიზაციები ხშირად თავიანთ საქმიანობას ისე წარმართავენ, რომ ორგანიზაცია გაყიდონ. ორგანიზაციის მარკეტინგის მიზანია შექმნას, შეინარჩუნოს ან შეცვალოს მიზნობრივი მომხმარებლების დამოკიდებულება ორგანიზაციის მიმართ. ორგანიზაციები ახორციელებენ სპონსორულ საქმიანობას თავიანთი იმიჯის შესაქმნელად. დღეს ფართოდ გამოიყენება ადამიანის მარკეტინგიც. ამ სახის

მარკეტინგს, ერთი მხრივ, იყენებენ სპორტსმენები, ექიმები, იურისტები, მსახიობები და ა.შ. რეპუტაციის შესაქმნელად. მეორე მხრივ, ბიზნესი იყენებს საზოგადოებისთვის ცნობილ ადამიანებს იმისთვის, რომ ხელი შეუწყოს თავისი პროდუქციის რეალიზაციას. ცნობილი სახეების გამოყენებას რეკლამებში დიდი მოგება მოაქვს კომპანიებისთვის. ცნობილი ადამიანების მარკეტინგის მსგავსია პოლიტიკოსების მარკეტინგიც. ადგილის მარკეტინგი წარმოადგენს საქმიანობას, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული ადგილის მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას, შენარჩუნებას და/ან შეცვლას. ადგილის მარკეტინგს მიეკუთვნება საცხოვრებელი ადგილის, დასასვენებელი ადგილის, სამეურნეო მშენებლობის ზონის და მიწის საკუთრებაზე ინვესტიციების განხორციელების მარკეტინგი. იდეის მარკეტინგის მიზანია ბაზარზე პროდუქციის წინ წაწევა. ფ. კოტლერის აზრით, მარკეტინგის ნებისმიერი სახე, გარკვეული თვალსაზრისით, იდეის მარკეტინგია. იმ შემთხვევაში, თუ ადამიანებმა მიწოდებული იდეა გაითავისეს, ისინი ყიდულობენ სარეალიზაციოდ გამოტანილ საქონელს/მომსახურებას. თუ მომხმარებელი მიწოდებულმა იდეამ არ დააინტერესა, ის მყიდველი არ გახდება. თუ იდეას აქვს საზოგადოებრივი ხასიათი, მაშინ მომხმარებელთა მოსაზიდად განხორციელებული ღონისძიებების ერთობლიობას უწოდებენ სოციალურ მარკეტინგს. სოციალური მარკეტინგი შეიძლება განიმარტოს როგორც სასარგებლო პროდუქტის ფორმირების პროცესი, რაც ხელს უწყობს სოციალური პრობლემების გადაჭრას.

მარკეტინგის სპეციალისტები პროდუქტში გამოყოფენ სამ ღონეს:

- 1) პროდუქტის ჩანაფიქრი (ძირითადი სარგებელი);
- 2) რეალური პროდუქტი;
- 3) პროდუქტი გამაგრებით (გაზვიადებული პროდუქტი).

პროდუქტის ჩანაფიქრი მისი ძირითადი ღონეა. პროდუქტის ჩანაფიქრში იგულისხმება მისგან მისაღები ძირითადი სარგებელი. მწარმოებლებმა და მარკეტინგის სპეციალისტებმა პროდუქტის შექმნის პროცესში აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ ის ძირითადი სარგებელი, რომელსაც მყიდველი მიიღებს მისი ყიდვისა და მოხმარების შემთხვევაში. საქონელს ან მომსახურებას მომხმარებლები, პირველ რიგში, მათთვის საჭირო სარგებლის მისაღებად ყიდულობენ. ტელევიზორის ყიდვით მომხმარებლები იძენენ გართობისა და ინფორმაციის მიღების საშუალებას და არა უბრალოდ აპარატურას, რომლითაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის გადაცემის ნახვა.

პროდუქტის ჩანაფიქრის მიხედვით იქმნება **რეალური პროდუქტი**. უმეტესწილად ადამიანები ყიდულობენ რეალურად არსებულ საქონელს. ეს შეიძლება იყოს ვიდეოაპარატურა, კომპიუტერი, სარეცხი მანქანა თუ სხვა რამ. რეალურ საქონელს ახასიათებს შემდეგი ნიშნები: ხარისხის დონე, თვისებები, გარეგანი გაფორმება, მარკის სახელწოდება და შეფუთვა. მაგალითად, კომპანია “სან-ტეს” ხაჭო რეალურად არსებული პროდუქტია თავისი სახელწოდებით, თვისებებით, ტარითა და გაფორმებით. მესამე დონეზე მწარმოებლები **პროდუქტს ამაგრებენ** დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა ფორმით. დამატებითი მომსახურებით გამაგრება, უპირატესად, კულტურულ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელს სჭირდება. ასე, მაგალითად, ავტომობილის სარეცხი მანქანის მწარმოებელმა და გამყიდველმა კომპანიამ შეიძლება მომხმარებლებს შესთავაზოს მისი შინ მიტანა, დადგმა-დამონტაჟება, სხვადასხვა სახის გარანტია. ბევრი კომპანია მყიდველებს გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას სთავაზობს. გონიერი ბიზნესმენები სისტემატურად ზრუნავენ თავიანთი საქონლის გასამაგრებლად ეფექტიანი საშუალებების შექმნაზე, რაც მათ კონკურენციულ ბრძოლაში ეხმარება.

11.2. სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია

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

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

- 1) **ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი;**
- 2) **წინასწარი შერჩევის საქონელი;**
- 3) **განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი;**
- 4) **პასიური მოთხოვნის საქონელი.**

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელს მომხმარებელი ჩვეულებრივ სშირად შეიძენს, ყოველგვარი მოფიქრების და სხვა საქონელთან შედარების გარეშე. ამ ქვეჯგუფში, თავის მხრივ, შეიძლება გამოიყოს ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელი, იმპულსური მოთხოვნის საქონელი და საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი შეიძენს ექსტრემალურ, წინასწარ გაუთვალისწინებელ სიტუაციებში. ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელია პური, საპონი, ასანთი და სხვა, რომელთაც მომხმარებელი ყიდულობს რეგულარულად. იმპულსური მოთხოვნის საქონელს

ჩვეულებრივ მომხმარებელი შეიძენს დანახვის შემდეგ, წინაწარი მოფიქრების გარეშე. ასეთი საქონელი იყიდება ბევრ ადგილზე, ამიტომ მომხმარებელს მისი ძებნა თითქმის არასოდეს არ უწევს.

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

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

პასიური მოთხოვნის საქონელს უწოდებენ ისეთ საქონელს, რომელსაც მომხმარებელი არ იცნობს ან იცნობს, მაგრამ არ ფიქრობს მის შეძენაზე. ასეთია ახალი საქონელი და ისეთი საქონელი, როგორიცაა, მაგალითად, დონორის მიერ სისხლის ჩაბარება, საფლავის ადგილი და ა.შ. ამ კატეგორიის საქონლის გასაყიდად საჭიროა მარკეტინგული ძალისხმევის გაძლიერება, რომ მომხმარებელი დაინტერესდეს მისი ყიდვით.

11.3. საწარმოო დანიშნულების საქონლის კლასიფიკაცია

საწარმოო დანიშნულების საქონლის კლასიფიკაცია ხორციელდება არა მომხმარებლებისგან დამოკიდებულებით, არამედ მათი გამოყენების ხასიათის

შესაბამისად. წარმოების პროცესში მონაწილეობის მიხედვით ბიზნესპრო-დუქტები შეიძლება დაიყოს სამ ქვეჯგუფად:

1) მასალები და დეტალები;

2) კაპიტალური ქონება;

3) დამხმარე მასალები და მომსახურება.

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

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

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

სახის საქონლის წარმოება და მოხმარება განფენილია დიდ ტერიტორიაზე, ფასები შედარებით დაბალია, მომხმარებლის ერთგულების ხარისხი ნაკლებად არის გამოხატული.

ბიზნესმომსახურება შეიძლება იყოს ტექნიკური და სარემონტო, აგრეთვე, საკონსულტაციო. ტექნიკურ მომსახურებასა და რემონტში შედის ფანჯრების გაწმენდა, საწერი მაგიდების შეკეთება, კომპიუტერების რემონტი. საკონსულტაციო მომსახურება საწარმოებს სჭირდებათ, როგორც წესი, ახალი ამოცანების გადასაწყვეტად. საკონსულტაციო მომსახურებას შეიძლება ჰქონდეს სამართლებრივი ხასიათი. შესაძლებელია ამ სახის მომსახურება დასჭირდეთ ხელმძღვანელ მუშაკებს მართვის პროცესში წარმოშობილი პრობლემების მოსაგვარებლად. საწარმოო დანიშნულების საქონელი სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით ხასიათდება სპეციფიკური ნიშან-თვისებებით, რაც განაპირობებს განსხვავებულ მარკეტინგულ მიდგომას მისი წარმოებისა და გასაღების პროცესში.

11.4. ბრენდინგი

ბრენდი არის სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო ან დიზაინი ან მათი კომბინაცია, რომელიც გარკვეულ პროდუქტს ახასიათებს და მას კონკურენტებისგან განასხვავებს. მომხმარებლებისთვის ბრენდი პროდუქტის მნიშვნელოვანი ატრიბუტია, რომელიც, მართალია, ზრდის პროდუქტის ღირებულებას, მაგრამ არის მაღალი ხარისხისა და საიმედოობის გარანტი. ამიტომ ბრენდი უადვილებს მომხმარებელს არჩევის გაკეთებას. ბრენდს პროდუქტის ფიზიკური მახასიათებლების მიღმა თავისი მნიშვნელობა აქვს. მომხმარებლები ბრენდების ერთ ნაწილს სისტემატურად ყიდულობენ, მეორე ნაწილის მიმართ კი ლოიალურნი არიან. არსებობს ბრენდები, რომლებიც მომხმარებელთა კონკრეტულ კატეგორიას არასოდეს არ უყიდიან. რეალურ ცხოვრებაში ხშირია შემთხვევები, როცა მომხმარებლები გასინჯვის შემდეგ უარს ამბობენ ამა თუ იმ კონკრეტულ ბრენდზე. ბრენდების მიმართ მომხმარებლების განსხვავებული დამოკიდებულების საფუძველი პროდუქტების მომხმარებლებზე გავლენის განსხვავებული დონეა, რაც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ბრენდების ცნობადობას.

პროცესს, რომლის დროსაც პროდუქტი მომხმარებლისთვის ხდება ცნობადი, შემდეგ კი მიმდინარეობს მუშაობა ცნობადობის შესანარჩუნებლად და გასაღრმავებლად, უწოდებენ ბრენდინგს.

ბრენდის ცნობადობის მიღწევა პირველ რიგში გადასაწყვეტი ამოცანაა ნებისმიერი კომპანიისთვის, ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანის დროს. ცნობადობის მისაღწევად გამოიყენება ბევრი საშუალება, რომელთა შორის უნდა გამოიყოს რეკლამა. მასობრივ მომხმარებელს ახალ პროდუქტს კომპანიები, თავდაპირველად, სწორედ რეკლამით აცნობენ. რეკლამა დიდ როლს თამაშობს მიღწეული ცნობადობის დონის შენარჩუნებაშიც - ახსენებს მომხმარებლებს ბაზარზე პროდუქტის არსებობას.

ბრენდების ყიდვისა და გამოყენების შემდეგ მომხმარებლებს უყალიბდებათ ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ უპირატესობის მინიჭების გრძნობა. პრაქტიკაში არსებობს ბრენდები, რომელთაც უპირატესობას მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ანიჭებს და არავითარ შემთხვევაში მათ სხვა ბრენდებზე არ გაცვლის. ამ მოვლენას სპეციალისტები ბრენდის ექსკლუზიურობას უწოდებენ. ექსკლუზიურობის დროს პროდუქტი თავის მომხმარებლებში მონოპოლიურ მდგომარეობას იკავებს. რა თქმა უნდა, ნებისმიერი კომპანიის სურვილია მომხმარებლებში თავისი პროდუქტის ექსკლუზიურობის მიღწევა, მაგრამ ბრენდის ექსკლუზიურობას რეალურად კომპანიათა მხოლოდ მცირე ნაწილი აღწევს. განასხვავებენ ბრენდების შემდეგ სახეებს:

1) **მწარმოებლის ბრენდი;**

2) **კერძო ბრენდი;**

3) **ბრენდების ჯგუფი;**

4) **ინდივიდუალური ბრენდი.**

ამასთან, არსებობს კომპანიები, რომლებიც პროდუქტებს ყოველგვარი დასახელების გარეშე ყიდიან და არ ატარებენ რაიმე განსაკუთრებულ ღონისძიებებს მათი ცნობადობის მისაღწევად. ასეთ პროდუქტებს “არასაფირმო” უწოდებენ. არასაფირმო პროდუქტში, როგორც წესი, შედის კვების პროდუქტები და საოჯახო საქონელი. არასაფირმო საქონელი ანალოგიურ ბრენდ-დასახელების მქონე საქონელთან შედარებით იაფია. აშშ-ში ამ კატეგორიის სა-ქონელი მეოთხედი საუკუნის წინ იყიდებოდა. არასაფირმო საქონლის რეალიზაციის მოცულობა ეკონომიკური კრიზისის დროს იზრდება, ეკონომიკის აღმავლობის პერიოდში კი მცირდება. თუმცა არსებობენ მომხმარებლები, რომლებიც უპირატესობას, ფასის გამო, არასაფირმო საქონელს ანიჭებენ.

ბრენდს, რომელიც მწარმოებლის კუთვნილებაა, **მწარმოებლის ბრენდს** უწოდებენ. მწარმოებლის ბრენდებია, მაგალითად, **Kodak, Tide** და “ნატასტარი”. ბრენდს, რომელიც ეკუთვნის მსხვილ საბითუმო, ან საცალო სავაჭრო საწარმოს, ე.ი იყიდება მათი სახელით, უწოდებენ **კერძო ბრენდებს**. ასეთია, მაგალითად, **Sears**. ბრენდ-ოჯახი

ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების საერთო ბრენდ-სახელწოდებაა. ბრენდ-ოჯახია **Jonson&Jonson**, რომელიც ერთ ჯგუფში აერთიანებს ღოსიონებს, საღებავებს, ბავშვის შამპუნებს. ზოგჯერ მწარმოებლები მომხმარებლებს სთავაზობენ პროდუქტებს დამოუკიდებელი ბრენდების სახით და არა კომპანიის სახელწოდებით, ან კიდევ ბრენდ-ოჯახის შემადგენლობაში. ასეთ ბრენდებს ინდივიდუალურს უწოდებენ. მათი ბაზარზე წინ წაწევა დაკავშირებულია დიდ დანახარჯებთან, რადგან კომპანიები ბაზარზე წინ წასაწევად ყოველი მათგანისთვის ინდივიდუალურ მარკეტინგულ პროგრამებს ამუშავებენ.

ბრენდინგის შემდეგ სტრატეგიებს განასხვავებენ:

- 1) ბრენდის პოზიციონირება;
- 2) ბრენდის სახელის შერჩევა
- 3) ბრენდის სპონსორობა;
- 4) ბრენდის განვითარება.

ბრენდის პოზიციონირება სამ დონეზეა შესაძლებელი. ესენია:

- 1) პოზიციონირება პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით;
- 2) პოზიციონირება სასურველ სარგებელთან ბრენდის სახელის ასოცირებით;
- 3) პოზიციონირება რწმენასა და ფასეულობაზე დაყრდნობით.

ბრენდის პოზიციონირების ყველაზე ნაკლებად სასურველი დონეა პოზიციონირება მახასიათებლები მიხედვით, რადგან კონკურენტებს ადვილად შეუძლიათ მახასიათებლების კოპირება. უძლიერესი ბრენდები პოზიციონირდებიან რწმენასა და ფასეულობაზე დაყრდნობით.

კარგად შერჩეული სახელი დადებითად მოქმედებს პროდუქტის წარმატებაზე. კომპანიები სახელის შერჩევისას ყურდნობიან შემდეგ მოსაზრებებს:

- ✓ სახელი უნდა შეიცავდეს რაღაცას, რაც პროდუქტის სარგებელსა და ხარისხს შეესაბამება;
- ✓ სახელის წარმოთქმა, ცნობა და დამახსოვრება ადვილი უნდა იყოს;
- ✓ სახელი უნდა იყოს განსხვავებული;
- ✓ სახელი უნდა იყოს გავრცობადი, რომ შესაძლებელი გახდეს მისი პროდუქტის სხვა კატეგორიაშიც გამოყენება;
- ✓ სახელი ადვილად უნდა გადაითარგმნოს უცხო ენაზე;
- ✓ შესაძლებელი უნდა იყოს სახელის რეგისტრაცია და კანონით დაცვა.

შემდეგი სტრატეგიაა ბრენდის სპონსორობა. ბრენდი შეიძლება ეკუთვნოდეს თვითონ მწარმოებელს (მწარმოებელი ბრენდი), ვაჭრობას (კერძო ან მაღაზიის ბრენდი), ის შეიძლება იყოს ლიცენზირებული. შესაძლებელია ორი კომპანია გაერთიანდეს და ერთობლივი ბრენდი შექმნას.

ბრენდის განვითარება შეიძლება განხორციელდეს ოთხი სტრატეგიის გამოყენებით:

- 1. სერვის გაფართოების სტრატეგია** - ითვალისწინებს პროდუქტის მოცემული კატეგორიისთვის ახალი მახასიათებლების დამატებას იმავე ბრენდის სახელით. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ზედმეტად გაფართოება არ არის მიზანშეწონილი, რადგან ზედმეტად გაფართოებული ბრენდის სახელი ზოგჯერ თავის სპეციფიკურ მნიშვნელობას კარგავს და მომხმარებლის იმედგაცრუებას იწვევს.
- 2. ბრენდის გაფართოების სტრატეგია** – გულისხმობს მოდიფიცირებული ან ახალი პროდუქტის გამოშვებას წარმატებული ბრენდის სახელის გამოყენებით. ეს სტრატეგია განაპირობებს ახალი პროდუქტის სწრაფად აღიარებას, იზოგება ხარჯები, მაგრამ შესაძლოა კომპანიას იმიჯი შეუღალახოს, თუ გაფართოებამ კრახი განიცადა.
- 3. მრავალი ბრენდის სტრატეგია** – ერთსა და იმავე კატეგორიაში სხვადასხვა ბრენდის გამოშვება. ამ სტრატეგიის მთავარი ნაკლოვანი მხარე ის არის, რომ შესაძლოა თითოეულმა ბრენდმა ბაზრის მცირე ნაწილი დაიკავოს და არ იყოს მომგებიანი. უკეთესი იქნება რამდენიმე მაღალი მოგების მომტანი ბრენდის შექმნა, რესურსების ბევრ ბრენდზე გადანაწილებას.
- 4. ახალი ბრენდის სტრატეგია** – ბრენდის სახელის გაფერმკრთალების შემთხვევაში ახალი ბრენდის სახელის შექმნა. ეს სტრატეგია გამოიყენება მაშინაც, როცა კომპანია პროდუქტის ახალ კატეგორიაში შედის. ეს სტრატეგია დიდ ხარჯებს მოითხოვს.

11.5. ბრენდის კაპიტალი

როგორც ბიზენსპრაქტიკა უჩვენებს, კომპანიათა მთავარი კაპიტალი მათი რეპუტაციაა. კარგი რეპუტაცია, უპირველესად, პროდუქტის ხარისხზეა დამოკიდებული. პროდუქტის მაღალი ხარისხი აქარებს ბრენდის ცნობადობის მიღწევას და საშუალებას აძლევს კომპანიებს კონკურენტებთან შედარებით ძლიერ უპირატესობას მიაღწიონ. ასე ყალიბდება ბრენდის კაპიტალი.

ბრენდის კაპიტალში იგულისხმება ის ღირებულება, რომელსაც ბრენდ-დასახელება უმატებს ბაზარზე პროდუქტს.

ცხადია, რაც უფრო მაღალია ბრენდის კაპიტალის სიდიდე, მით კარგად იყიდება პროდუქტი და მეარი და ძლიერია კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა. დიდი კაპიტალის მქონე ბრენდები ადვილად იყიდება. დღეისთვის მსოფლიოში ყველაზე აღიარებული ბრენდია **Coca-Cola**. მსოფლიოში აღიარებულ ბრენდებში შედის, აგრეთვე, **Microsoft, Disney, Mcdonalds, Sony, Mercedes** და ა.შ. თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს ბრენდის კაპიტალს გაყიდვის დროს, კარგად ჩანს შემდეგი მაგალითიდან:

ავტომობილი **Skoda** დიდ ბრიტანეთში არ სარგებლობდა რეპუტაციით. მას საზოგადოება დაბალხარისხიან ავტომანქანად მიიჩნევდა. კომპანიამ, მიზნად ისახავდა რა დიდ ბრიტანეთში ავტომანქანის ახალი მოდელის შეტანას, 1955 წელს ახალ მოდელზე მომხმარებელთა დამოკიდებულების გასარკვევად ფარული და ღია ტესტირება ჩაატარა. ტესტირების პროცესში მომხმარებელთა ერთი ნაწილისთვის ცნობილი იყო ავტომანქანის ახალი მოდელის მწარმოებელი საწარმო, მეორე ნაწილისთვის კი არა. მომხმარებლებმა, რომელთათვისაც მწარმოებელი საწარმო ცნობილი არ იყო, **Skoda**-ს ახალ მოდელს გაცილებით უფრო მაღალი შეფასება მისცეს იმ მომხმარებლებთან შედარებით, რომლებისთვისაც მწარმოებელი საწარმო იყო ცნობილი.

ბრენდის კაპიტალი გვიჩვენებს, თუ რამდენად შესწევს ბრენდს უნარი, მოიპოვოს მომხმარებლის გონებაში უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით. განასხვავებენ ბრენდის დადებით და უარყოფით კაპიტალს. ბრენდის კაპიტალი არის დადებითი, თუ მომხმარებლები ბრენდირებულ პროდუქტს ანიჭებენ უპირატესობას და არა იმავე პროდუქტის არაბრენდირებულ ვერსიას. თუ მომხმარებლები უპირატესობას მიანიჭებენ პროდუქტის არაბრენდირებულ ვერსიას ბრენდირებულთან შედარებით, ბრენდის კაპიტალი არის უარყოფითი.

ცხადია, თუ ბრენდს გააჩნია ძლიერი ბრენდის კაპიტალი, ის კომპანიისთვის ფასეულ აქტივს წარმოადგენს. ძლიერი ბრენდი განაპირობებს მაღალი დონის ცნობადობას მომხმარებლებში და მათ ღოიადურობას. ეს ხელს უწყობს მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობების დამყარებას და აჩქარებს პროდუქტის რეალიზაციის პროცესს.

11.6. საქონლის შეფუთვა და მარკირება (ეტიკეტირება)

საქონლის შეფუთვით მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოები მოხერხებულ პირობებს უქმნიან მყიდველებს ყიდვის პროცესში, რაც აჩქარებს რეალიზაციას. ამ

თვალსაზრისით შეფუთვა განიხილება როგორც საქონლის გასაღების სტიმულირების საშუალება.

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

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

ამასთან, შეფუთვა მოწოდებულია:

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

უკანასკნელ პერიოდში შეფუთვის განიხილავენ როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებას. კარგად შეფუთული საქონელი ხელსაყრელია არამარტო მომხმარებლისთვის, არამედ მწარმოებლისთვისაც, რადგან ის საქონლის გასაღების სტიმულირების დამატებითი საშუალებაა.

შეფუთვის მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს. ჯერ კიდევ პირველყოფილი ადამიანები იყენებდნენ ველური ხილ-კენკრის ტყიდან გამოქვაბულებში გადასატანად ცხოველთა ტყავებსა და მცენარეებისგან დაწნულ კალათებს. არქეოლოგიური გათხრების შედეგად მეცნიერების მიერ აღმოჩენილია თიხის სხვადასხვა მოცულობის ჭურჭელი, რომელშიც უძველესი ადამიანები სხვადასხვა სახის სითხესა და მარცვლეულს ინახავდნენ. ძველმა ეგვიპტელებმა სითხის შესანახად პირველად გამოიყენეს თიხის ჭურჭელი. შუა საუკუნეებში შესაფუთ მასალად გამოიყენებოდა ტყავი, ქსოვილი, ხის მასალა, ქვა, კერამიკა, მინა. მრავალი საუკუნის განმავლობაში საფუთავის დანიშნულება იყო საქონლის შენახვა და ტრანსპორტირება.

სპეციალისტების აზრით, შეფუთვა ასრულებს სამ ძირითად ფუნქციას. პირველ რიგში, ის პროდუქტს დაზიანების, გაფუჭებისა და გაფლანგვა- დატაცებისგან იცავს. მეორე, შეფუთვა მომხმარებლისთვის მეგზურია საქონლის გაცნობისა და შეძენის გზაზე. მესამე, შეფუთვა, იცავს რა პროდუქტს გარეგანი ფაქტორების არახელსაყრელი ზემოქმედებისგან და ამის შესაბამისად გაფუჭებისგან, ხელს უწყობს საქმიანობის უფრო ეფექტიანად განხორციელებას.

ზოგჯერ პროდუქტის შემადგენლობაში რაიმეს შეცვლა ძალიან საშიშია ჯანმრთელობისთვის, რაც ბევრ საწარმოს საფუთავის კონსტრუქციისა და მასალის გაუმჯობესებისკენ უბიძგებს. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი წამლის შემადგენლობაში არახელსაყრელმა ჩარევამ შეიძლება პაციენტის სიკვდილიც კი გამოიწვიოს. ამის თავიდან აცილებაში დიდი როლის შესრულება სწორედ საფუთავს შეუძლია.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის შეფუთვის საზღვრები მკვეთრად გაფართოვდა. ამის მიზეზი უამრავია, მაგრამ მათ შორის უნდა გამოიყოს შემდეგი: თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის გაფართოება, მომხმარებელთა ეკონომიური შესაძლებლობების ზრდა, ფირმისა და ბრენდის იმიჯი.

თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის დროს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას გამყიდველის ნაცვლად მყიდველს საფუთავზე გაკეთებული წარწერები აწვდის. წარწერის შინაარსმა უნდა დაარწმუნოს მყიდველი საქონლის დადებით თვისებებში და აღუძრას მას მისი შეძენის სურვილი. ცხოვრების დონის ამაღლებასთან ერთად იზრდება მომხმარებელთა მოთხოვნები საქონლის შეფუთვის ხარისხზე. ეკონომიური შესაძლებლობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მეტი ყურადღება დაუთმონ საფუთავის გარეგნულ სახეს, საიმედოობასა და პრესტიჟულობას. შეფუთვის პროცესის სრულყოფასა და გაფართოებას ხელს უწყობს ის ფაქტორიც, რომ ბევრ ფირმას თავისი და საქონლის იმიჯის შექმნისა და პოპულარიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებად სწორედ შეფუთვა მიაჩნია. შეფუთვამ სახელწოდებასთან ერთად უნდა გააძლიეროს საქონლის იმიჯი. კარგია, როცა მომხმარებლები შეფუთვის მიხედვით უცებ ცნობენ ამა თუ იმ ფირმის საქონელს. ასე, მაგალითად, ფირმის მყიდველებისთვის კარგადაა ცნობილი ფირმა **kodak**-ის ყვითელი ფერის ყუთები. ზოგიერთი ფირმა შეფუთვის დაპატენტებასაც კი ახდენს, რითაც მას იცავს კონკურენტი ფირმებისგან. ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მაშინ, როცა შეფუთვის დიზაინი არსებით როლს ასრულებს საქონელზე მომხმარებელთა შეხედულებების ჩამოყალიბებაში. შეფუთვას გააჩნია სიახლის დანერგვის დიდი

შესაძლებლობები. სიახლე უზრუნველყოფს საქონლის შენახვის ვადის გახანგრძლივებას და ამის შესაბამისად მწარმოებელთა რეპუტაციის ამაღლებას.

საქონლის შეფუთვაში ძირითადია ტარა. პრაქტიკაში ერთმანეთისგან განასხვავებენ შინაგან და გარეგან ტარას. შინაგანი ტარა საქონლის უშუალო სათავსია. მაგალითად, სპირტიანი სასმელების, მინერალური წყლების, სუნამოების უშუალო სათავსი ბოთლებია. ზოგიერთ საქონელზე შინაგანი ტარა დაზიანებისგან დაცვის მიზნით თავსდება საფუთავის მეორე ფენაში, რომელიც გამოყენების პროცესში მოსცილდება საქონელს. საფუთავის მეორე ფენა გარეგანი ტარაა. მას მიეკუთვნება აგრეთვე სატრანსპორტო ტარა, რომლის მიზანიც შეფუთული საქონლის დაცვა და ტრანსპორტირების პროცესში მოხერხებული პირობების შექმნაა. საქონლის შეფუთვის პრობლემის სათანადო დონეზე გადაწყვეტისთვის, პირველ რიგში, აუცილებელია შეფუთვის კონცეფციის დამუშავება. შეფუთვის კონცეფცია განიხილება, როგორც შეფუთვაზე შეხედულებათა სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს შეფუთვის სახეს და მის როლს კონკრეტული საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანის პროცესში. კონცეფციაში უნდა ჩამოყალიბდეს შეფუთვის ძირითადი დანიშნულება, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება შეფუთვის ფორმა, ზომები, მასალა, ფერი და სხვა მაჩვენებლები. ამის შემდეგ ხდება შეფუთვაში სიახლის გამოცდა, რაც ხორციელდება რამდენიმე ეტაპად: ტექნიკურმა გამოცდამ უნდა დაადასტუროს, რომ ტარა პასუხობს ნორმალური ექსპლოატაციის მოთხოვნებს; ტარის გარეგნული სახის გამოცდა ითვალისწინებს მასზე გაკეთებული წარწერისა და ფერთა შესაძლების ხარისხის დადგენას; მოწმდება მომხმარებელთა მიერ ახალი ტარის მიმართ დამოკიდებულებაც. გამოცდამ უნდა დაამტკიცოს, რომ მომხმარებელზე სიახლე დადებითად მოქმედებს.

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

კომპიუტერიზაციის პირობებში განვითარებულ ქვეყნებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შტრიხულ კოდირებას. დასავლეთის ქვეყნებში ვაჭრობა პრაქტიკულად ემყარება

შტრიხულ კოდებს. მათ გარეშე სავაჭრო საწარმოები არ იღებენ საქონელს მწარმოებლიდან ან თუ იღებენ 30-40%-ით ან ზოგჯერ უფრო მეტი ფასდაკლებითაც.

ეტიკეტმა უნდა შეასრულოს რამდენიმე ფუნქცია, რომელთაც შეარჩევს თვითონ საქონლის გამყიდველი. ეტიკეტის მეშვეობით შესაძლებელია საქონლის ან ბრენდის იდენტიფიკაცია, ხარისხის მითითება, საქონლის მოკლე დახასიათება წარმოების ადგილისა და დროის, გამოყენების წესისა და ტექნიკური უსაფრთხოების პირობების მითითებით, საქონლის პროპაგანდა მიმზიდველი გრაფიკული გამოსახულების მეშვეობით.

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

საქონლის შეფუთვა და მარკირება შეიძლება განვიხილოთ როგორც ბაზარზე მწარმოებლისა და გამყიდველის “სავიზიტო ბარათი”, რომლის მეშვეობითაც მყიდველი ამყარებს კონტაქტს საქონელთან. ისინი, იმავდროულად, წარმოადგენენ რეკლამის მძლავრ ინსტრუმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს მოთხოვნის ჩამოყალიბებას და გასაღების სტიმულირებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია მათი სისტემატური სრულყოფა, რაც, ჯერ ერთი, დააჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს და, მეორე, თავიდან ააცილებს საწარმოს მზა პროდუქციის დანაკარგებს.

11.7. მომსახურების არსი და დამახასიათებელი თავისებურებები

მომსახურებაში იგულისხმება არახელშესახები საქმიანობა და სარგებელი, რომლებიც ერთმა მხარემ შეიძლება შესთავაზოს მეორე მხარეს და რომელთაც არ მიეყავრთ რაიმეს ფლობისკენ.

მომსახურება ზოგჯერ უკავშირდება ფიზიკური სახით არსებული საქონლის გამოყენებას ზოგჯერ კი არა. მაგრამ ორივე შემთხვევაში მომსახურება სასარგებლოა როგორც საქმიანობის განსაზღვრული სახე და არა როგორც რაიმე ნივთი.

სხვადასხვა სახის მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებლებს ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები, სამედიცინო დაწესებულებები, იურიდიული ფირმები,

ავიახაზები და ა.შ. მომსახურება ზოგჯერ თან ახლავს ფიზიკურ საქონელს, ზოგჯერ კი დამოუკიდებლად მიეწოდება მომხმარებლებს.

ბიზნესის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე საწარმოთა საქმიანობაში სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებს სერვისული კომპონენტი, რომელიც თან ახლავს ფიზიკური სახით გაყიდულ საქონელს. სერვისული კომპლექსი მეკეთრად ზრდის მომსახურების კულტურას და ამის შესაბამისად საწარმოს კონკურენტუნარიანობას ბაზარზე.

მომსახურების სახეები მეტად მრავალფეროვანი და მრავალრიცხოვანია. მათ განასხვავებენ მომსახურების წყაროს, დონის, ადამიანებთან კონტაქტის დონის და სხვა ნიშნების მიხედვით.

მომსახურების წყარო შეიძლება იყოს ადამიანი ან მანქანა (ავტომატიზირებული მოწყობილება). ადამიანები მომხმარებლებს კონსულტაციებს უწევენ სხვადასხვა სფეროში, მაგალითად, იურისპრუდენციაში, მედიცინაში. ადამიანები სარგებლობენ ბანკომატების, სავაჭრო ავტომატების მომსახურებით. მომხმარებლებს მაღალი დონის მომსახურებას უწევენ ექიმები, პედაგოგები, ადვოკატები, დაბალი დონის მომსახურებას კი დამლაგებლები, მეკურტნეები, ფეხსაცმლის მწმენდავები, მრეცხავები. მომხმარებელთან კონტაქტის მაღალი დონით გამოირჩევა სამედიცინო მომსახურება, დაბალი დონით კი ტანსაცმლის ქიმწმენდა, ტანსაცმლის შეღებვა.

მიუხედავად მომსახურების სახეების მრავალფეროვნებისა და მრავალრიცხოვნობისა, მათ ახასიათებთ რიგი საერთო ნიშან-თვისებები, რომლებიც განსაზღვრავენ მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებებს. ისინი აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული მარკეტინგული პროგრამების დამუშავების დროს. მომსახურების ძირითად დამახასიათებელ თვისებებს წარმოადგენს:

- 1) არამატერიალურობა;
- 2) წყაროდან გამოყოფილობა;
- 3) ხარისხის ცვალებადობა;
- 4) შენახვის შეუძლებლობა.

არამატერიალურობა მომსახურების ძირითადი ნიშანია, რომელიც მისი წინასწარი დემონსტრირების შეუძლებლობაში ელინდება, რაც, თავის მხრივ, გამოიხატება შეძენამდე მისი დანახვის, გემოს გასინჯვის, მასზე შეხების, მოსმენის, სუნის შემოწმების შეუძლებლობაში.

ფიზიკური სახით არსებული საქონლის ყიდვის პროცესისგან განსხვავებით, მომსახურების ყიდვის დროს მომხმარებლები იძულებულნი არიან ენდონ გამყიდველის

სიტყვას. ცხადია, რაც უფრო მაღალია მომსახურების გამყიდველის იმიჯი, მით ადვილად ენდობა მას მომხმარებელი. ამიტომ მომსახურების გამყიდველებმა დიდი ადგილი უნდა დაუთმონ პრესტიჟის ამაღლებას პოზიციონირების პროცესის გააქტიურებით, რაც ხორციელდება მომსახურებისთვის მატერიალური ელემენტების დამატებით. ასეთ ელემენტებს მიეკუთვნება მომსახურების გაყიდვის ადგილი, ფასი, მომსახურების პროცესში გამოყენებული მოწყობლებები და ა.შ.

დავუშვათ, გაიხსნა ახალი დიაგნოსტიკური ცენტრი. ბუნებრივია, ცენტრმა პაციენტებამდე უნდა მიიტანოს ინფორმაცია სამედიცინო მომსახურების შესახებ. ამ პროცესში დიაგნოსტიკურმა ცენტრმა უნდა გამოიყენოს ყველა ხელშესახები მარკეტინგული ინსტრუმენტი, კერძოდ: ადგილი, სადაც მდებარეობს სამედიცინო ცენტრი, დიაგნოზის დასმისთვის გამოყენებული სამედიცინო აპარატურა; ფასები, რომლებსაც გადაახდებიან პაციენტებს; ინფორმაცია სამედიცინო პერსონალის პროფესიონალიზმზე და ა.შ.

მომსახურება ფიზიკური სახით არსებული საქონლისგან განსხვავებით არ არსებობს წყაროდან გამოუყოფლად, რაც ზღუდავს მისი გასაღების განვითარების შესაძლებლობებს. წყაროდან გამოუყოფლობა ელინდება მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების დროში დამთხვევასა და წყაროსთან ერთად არსებობაში.

თუ მომსახურების წყარო ადამიანია, ის თვითონ არის მომსახურების ელემენტი, რომლის გარეშეც მომსახურება არ არსებობს. ფეხბურთის მატჩზე მომსახურება ფეხბურთის თამაშია, რაც ფეხბურთელების მონაწილეობის გარეშე არ ჩატარდება და მაყურებელიც ვერ ნახავს მატჩს. ამასთან, თუ სტადიონზე არ მოვლენ მაყურებლები, ფეხბურთელები მათ ვერ შესთავაზებენ თავიანთ მომსახურებას. ამ პროცესს უკავშირდება მომსახურების მარკეტინგის კიდევ ერთი სპეციფიკური ნიშანი - მწარმოებლისა და მომხმარებლის ურთიერთზემოქმედება, რაც მომსახურების გამყიდველების სათანადო მომზადებას მოითხოვს.

მომსახურების ხარისხი უშუალოდ არის დამოკიდებული წყაროზე. მომსახურების ხარისხის რხევის დიაპაზონი განსაკუთრებით ფართოა მაშინ, როცა მისი წყარო ადამიანია, რადგან ადამიანები ერთმანეთისგან განსხვავებულები არიან კომპეტენტურობით, კომუნიკაბელურობით, თავაზიანობით. მომსახურების ხარისხი შეიძლება შეიცვალოს, აგრეთვე, მომსახურების დროისა და ადგილის მიხედვით. მომსახურების ხარისხის უზრუნველსაყოფად და კლიენტების მოსაზიდად, მოწინავე საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ კვალიფიციური კადრების მოზიდვასა და მათ პერიოდულ გადამზადებას. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, აგრეთვე, მომხმარებელთა

საჩივრებისა და წინადადებების შესწავლასა და ამ საფუძველზე მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას.

მომსახურებას ვერ შეინახავ მისი გაყიდვის ან მომავალში გამოყენების მიზნით. მომსახურების ეს თვისება პრობლემას არ უქმნის მის მწარმოებელ და გამყიდველ საწარმოებს, როცა მოთხოვნა სტაბილურია. მაგრამ თუ მოთხოვნა მომსახურებაზე მკვეთრად ირხევა, საწარმოებს სერიოზული პრობლემები ექმნებათ მომსახურების წარმოებისა და გაყიდვის პროცესში. როცა მოთხოვნა იზრდება, საჭირო ხდება მომსახურების დამატებითი წყაროების გამოძებნა, რაც ხშირად დიდ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული. მოთხოვნის შემცირების დროს მომსახურე პერსონალის და/ან მანქანა-მოწყობილობების ნაწილი დაუტვირთავი რჩება.

მომსახურებაზე მოთხოვნის გაზრდის პროცესში ხშირად მომხმარებლებს სთავაზობენ დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა ფორმას. ასე, მაგალითად: ექიმთან ვიზიტის მოლოდინში პაციენტები სატელეფიზიო გადაცემების ყურებით ერთობიან. იგივე მდგომარეობაა აეროპორტებში. თვითმფრინავის რეისების გამოცხადების მოლოდინში მგზავრებს შეუძლიათ მიირთვან ყავა ან ჩაი კაფეში, ითამაშონ ავტომატებზე და ა.შ.

მომსახურების შენახვის შეუძლებლობა და წყაროდან გამოუყოფლობა უკავშირდება მისი სასაწყობო დამუშავებისა და ტრანსპორტირების შეუძლებლობას.

ფიზიკური სახით არსებული საქონელისგან განსხვავებით, მომსახურება არ წარმოადგენს ვინმეს საკუთრებას. მომსახურება მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომია მხოლოდ დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. ამიტომ მას არ შეუძლია მისი გაყიდვა, ფიზიკური სახით არსებული საქონელი კი მყიდველს შეუძლია თავისუფლად გაყიდოს. მომსახურებაზე საკუთრების უფლების არარსებობა მის მწარმოებელ და გამყიდველ ორგანიზაციებს უბიძგებს იმიჯის განმტკიცებისა და მომსახურების მიმზიდველობის ხარისხის ამაღლებისთვის საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებისკენ.

11.8. მომსახურების მარკეტინგის სტრატეგიები

მომსახურების ბაზრებზე პროცესების მართვის უნივერსალური ბერკეტია მარკეტინგი, რომელსაც სულ ცოტა ხნის წინ განვითარებულ ქვეყნებშიც კი სერვისული საწარმოები ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ. ამის მიზეზი, პირველ რიგში, მომსახურების სფეროს საწარმოთა მცირე სიდიდეა. მათ მფლობელებსა და მენეჯერებს მიაჩნდათ, რომ მარკეტინგი მათთვის ზედმეტი ფუფუნება იყო და თანაც თავიანთი

მომსახურების გაყიდვა მარკეტინგის გარეშეც შეეძლოთ. რაც შეეხება საქართველოს, უახლოეს წარსულში მომსახურების საწარმოთა მფლობელების დიდი ნაწილი მარკეტინგის არსში ვერ ერკვეოდა, თუმცა თავიანთ საქმიანობას სწორედ მარკეტინგული მიდგომით, ე.ი მომხმარებელზე ორიენტირებით წარმართავდა.

დღეისთვის მომსახურების სფეროს ყველა წარმატებული საწარმოს მენეჯერები დასავლეთის ქვეყნებში თვლიან, რომ მომსახურების სპეციფიკური ხასიათის გამო მარკეტინგსაც უნდა ჰქონდეს სპეციფიკური ხასიათი, ე.ი. მარკეტინგული მიდგომები და ხერხები ადაპტირებული უნდა იყოს სერვისული საწარმოს საქმიანობის თავისებურებებთან. სერვისული საწარმოები იყენებენ იგივე მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რასაც საწარმოო სფეროს საწარმოები. თუმცა, მომსახურების სფეროს საწარმოები იყენებენ სპეციფიკურ მარკეტინგულ სტრატეგიებსაც.

თანამედროვე წარმატებული სერვისული საწარმოები ყურადღებას თანაბრად ამახვილებენ მომხმარებლებსა და იმ თანამშრომლებზე, რომლებიც წარმოადგენენ მომსახურების წყაროს. სერვისული საწარმოების ხელმძღვანელებს კარგად ესმით, რომ მოგება პირდაპირ კავშირშია როგორც კლიენტების, ისე საკუთარი თანამშრომლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასთან. როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, მოგებაზე ზრუნვა იწყება იმ ადამიანებზე ზრუნვით, რომლებიც უშუალოდ ემსახურებიან კლიენტებს. მაშასადამე, მომხმარებელზე ორიენტირებულ მომსახურების სფეროს საწარმოებში, გარე მარკეტინგთან ერთად, გამოიყენება თანამშრომლებზე ორიენტირებული შიდა მარკეტინგიც და ურთიერთზემოქმედების მარკეტინგიც. ე. ი. მომსახურების მარკეტინგის სამი ტიპი არსებობს: შიდა მარკეტინგი, გარე მარკეტინგი და ინტერაქტიული მარკეტინგი.

შიდა მარკეტინგი უზრუნველყოფს საკუთარი თანამშრომლების მოტივაციას, რომ უკეთესად იმუშაონ. უკეთესად მუშაობას შედეგად მოჰყვება მომსახურების ხარისხისა და შესაბამისად ამისა მომხმარებელთა დაინტერესების ამაღლება მოცემული საწარმოს მომსახურების შეძენით. შიდა მარკეტინგი წინ უნდა უსწრებდეს გარე მარკეტინგს. საწარმომ თავისი პროდუქტის რეკლამირება უნდა განახორციელოს მხოლოდ იმის შემდეგ, რაც მისი ხელმძღვანელები დარწმუნდებიან მომსახურე პერსონალის მზადყოფნაში - აღმოუჩინოს კლიენტებს დაპირებული ხარისხის მომსახურება. ამის გარეშე რეკლამა შეიძლება ანტირეკლამად გადაიქცეს. საკუთარი პერსონალის მოტივაცია, კლიენტების უკეთესად მომსახურებისთვის, ხორციელდება დაჯილდოების პროგრამის შემუშავებითა და ამოქმედებით.

გარე მარკეტინგის მიზანია კლიენტთა მოზიდვა მაღალი ხარისხის მომსახურების, წვეულობების გარეშე, მიწოდების გზით.

მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი, მნიშვნელოვანწილად, დამოკიდებულია, მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის პროცესში, მყიდველთა და გამყიდველთა ურთიერთდამოკიდებულების ხასიათზე.

თუ ფიზიკური სახით არსებული საქონლის ხარისხი საერთოდ არ არის დამოკიდებული მყიდველის მიმართ გამყიდველის დამოკიდებულებაზე, მომსახურების ხარისხი პირდაპირ კავშირშია არამარტო მომსახურების წყაროსთან, არამედ მომსახურების მიწოდების პროცესთანაც. მყიდველისთვის მეტად მნიშვნელოვანია სერვისული საწარმოს თანამშრომლის დამოკიდებულება მის მიმართ. ის მომსახურებას აფასებს არამარტო გაწეული მომსახურების შედეგის, არამედ მომსახურების მიმწოდებლის პროფესიონალიზმისა და მომსახურების პროცესში მის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულების მიხედვითაც.

თანამედროვე სერვისული საწარმოები ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიების გვერდით იყენებენ შემდეგ სტრატეგიებსაც:

- 1) მომსახურების დიფერენცირების პროცესის მართვა;
- 2) მომსახურების ხარისხის მართვა;
- 3) მომსახურების პროდუქტიულობის მართვა.

მომსახურების მარკეტინგის სპეციალისტების აზრით, მომსახურების პროცესის დიფერენცირება შესაძლებელია პერსონლის, ფიზიკური გარემოსა და უშუალოდ მომსახურების პროცესის მიხედვით.

მომსახურების შედეგი დამოკიდებულია, პირველ რიგში, სერვისული საწარმოს იმ თანამშრომლებზე, რომლებიც უშუალოდ ემსახურებიან კლიენტებს. ამიტომ სერვისული საწარმოების დიფერენცირებას კლიენტები სწორედ თანამშრომლების პროფესიონალიზმისა და კომპეტენტურობის მიხედვით ცდილობენ. თანამშრომელთა კვალიფიკაცია, ჩაცმის კულტურა, გარეგნობა, ურთიერთობის უნარი დიდ გავლენას ახდენს მომსახურების საწარმოს იმიჯზე.

მომსახურების საწარმოთა დიფერენცირებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ გარემოს, რომელშიც კლიენტებს ემსახურებიან. საწარმოს შენობის გარეგნული სახე, ინტერიერი ისეთი უნდა იყოს, რომ მიიზიდოს მომხმარებელი.

მომსახურების პროცესის დიფერენცირებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, უშუალოდ მომსახურების პროცესის სრულყოფას. ის საწარმოები, რომლებიც

ყურადღებას ამახვილებენ მომსახურების პროცესის დახვეწაზე, მომსახურებაში ახალი ხერხების გამოყენებაზე სხვებზე მეტად იზიდავენ კლიენტებს. ასე, მაგალითად, საბანკო სფეროში მომსახურების ელექტრონული ფორმის დანერგვით ბანკის პრესტიჟი მკვეთრად იზრდება. მომსახურების ფორმების შერჩევისა და კლიენტების სხვადასხვა სეგმენტის მოზიდვის ფართო შესაძლებლობები აქვს მასობრივ კვებას.

მომსახურების საწარმოთა იმიჯის შექმნაში და შესაბამისად კლიენტების მოზიდვაში დიდი როლი აკისრია მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესს. ბევრ ქვეყანაში მომსახურების ხარისხის მართვა საერთო-ეროვნული საქმეა. ასე, მაგალითად, შვეიცარიაში სერვისული საწარმოებისთვის სახელმწიფო აწესებს სხვადასხვა მატერიალურ სტიმულებს. მომსახურების ხარისხის პრობლემის გადაწყვეტა მეტად მნიშვნელოვანია საქართველოშიც, რომლის განვითარების ერთ-ერთი პრიორიტეტი ტურიზმია. ტურიზმი, განსაკუთრებით საერთაშორისო, ვერ განვითარდება, თუ საქართველოში მომსახურების კულტურა არ ამადლდა.

სერვისულმა საწარმოებმა კლიენტებს არ უნდა აღმოუჩინონ მომსახურების შეთავაზებულ ხარისხზე ნაკლები ხარისხის მომსახურება. პირიქით, კლიენტებს უნდა მოემსახურონ იმაზე უკეთესად, ვიდრე ისინი ამას მოელოდებიან. მოლოდინზე რეალობის გადამეტება უზრუნველყოფს მოცემული კონკრეტული საწარმოს მომსახურებით კლიენტების დაინტერესებას. კლიენტებს უნდათ მომსახურების განმეორებით ყიდვის სურვილი.

მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესში ერთ-ერთი არსებითი ადგილი უკავია ხარისხის რაოდენობრივ შეფასებას, რაც მეტად ძნელია მომსახურების არამატერიალურობის პირობებში. არამატერიალურობის გამო მომსახურებას არ ახასიათებს ისეთი პარამეტრები, როგორებიცაა მწარმოებლურობა, ფუნქციური მაჩვენებლები და ტექნიკური მომსახურების ღირებულება, რომელთა მიხედვითაც ფასდება ფიზიკური სახით არსებული პროდუქტის ხარისხი. ასე, მაგალითად, ბევრად უფრო ძნელია სტომატოლოგის მომსახურების ხარისხის შეფასება, სტომატოლოგიაში გამოყენებული მოწყობილობების ხარისხის შეფასებასთან შედარებით.

მიუხედავად იმისა, რომ მომსახურების ხარისხის შეფასება ძნელია, სერვისულ საწარმოებს მაინც შეუძლიათ, შეაფასონ მომსახურების ხარისხი, კლიენტების მიერ მიღებული მომსახურების აღქმის საფუძველზე. სპეციალისტების აზრით, მომსახურების ხარისხის შეფასება უნდა განხორციელდეს მოსალოდნელი და რეალურად მიღებული მომსახურების შედეგების შედარების გზით.

როგორც სპეციალისტების მიერ ჩატარებული გამოკვლევები უჩვენებს, მომსახურების ხარისხი კლიენტებმა შეიძლება შეაფასონ შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- 1) მომსახურების ძირითადი დეტერმინანტები, კერძოდ, ხელმისაწვდომობა, პრესტიჟულობა, ცოდნა, საიმედოობა, უსაფრთხოება, კომპეტენტურობა, კომუნიკაბელურობა, ზრდილობიანობა, რეაქცია, მომსახურების საწარმოში შექმნილი მდგომარეობა, თანამშრომელთა გარეგნული შესახედაობა და სხვ. ხელშესახები ფაქტორები;
- 2) სხვა მომხმარებლის შეხედულებები;
- 3) მომსახურებით სარგებლობის გამოცდილება;
- 4) მყიდველთა მოთხოვნილებები;
- 5) რეკლამა.

მომსახურების ხელმისაწვდომობაში იგულისხმება კლიენტებისთვის შესაძლებლობის მიცემა საჭიროების შემთხვევაში ისარგებლონ ამა თუ იმ სახის მომსახურებით. მომსახურების ხარისხის შეფასების დროს კლიენტებზე დიდ გავლენას მომსახურების საწარმოს რეპუტაცია ახდენს. თუ საწარმო არ არის პრესტიჟული და კლიენტებს მის მიერ შეთავაზებული მომსახურების დონე არ მიაჩნიათ სათანადოდ, არც იყიდიან მას. მომსახურების რეალიზაციაში დიდ როლს საიმედოობაც ასრულებს. თუ კლიენტი დარწმუნდება მისაღები მომსახურების საიმედოობასა და უსაფრთხოებაში, ის მას აუცილებლად შეიძენს. მომსახურების გაყიდვაზე საკმაოდ დიდია სერვისული საწარმოს თანამშრომლების კომუნიკაბელურობისა და კომუნიკაციის დონეების გავლენა. თანამშრომლები აუცილებლად უნდა იყვნენ კომუნიკაბელურები, რომ კლიენტებს გაუადვილდეთ მათთან კონტაქტის დამყარება. კომუნიკაციის სისტემაც ისე უნდა იყოს ორგანიზებული, რომ შესაძლებელი გახდეს ინფორმაციის დროულად და საჭირო ფორმით დაყვანა კლიენტებამდე. მომსახურების ხარისხის დონის შეფასებაში მნიშვნელოვანია მომსახურების საწარმოს მუშაკთა დამოკიდებულება კლიენტის მიმართ, მათი სურვილი, რომ დროულად და სათანადოდ მოემსახურონ კლიენტებს. მისაღები მომსახურების ხარისხის მაღალ დონეზე შეფასებას უზრუნველყოფს სერვისული საწარმოს შენობის გარეგნული სახე, თანამშრომელთა გარეგნობა, ჩაცმულობა, ინტერიერი.

შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის წინასწარ შეფასების პროცესზე დიდ გავლენას ახდენს სხვა მომხმარებელთა შეხედულებების მოსმენა. ადამიანები

მომსახურების ამა თუ იმ სახის ყიდვის დროს ითვალისწინებენ ოჯახის წევრების, მეგობრების, კოლეგების შეხედულებებს.

მომსახურების ხარისხის წინასწარ შეფასებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, აგრეთვე, მომსახურების გამოყენებით მიღებული გამოცდილება.

რეკალმაც დიდ თამაშობს მომსახურების ხარისხის წინასწარი შეფასების დროს. სწორედ შედგენილი და განთავისებული სარეკლამო განცხადება კლიენტებს არწმუნებს შეთავაზებული მომსახურების ხარისხიანობასა და მისი შეძენის სარგებლიანობაში.

სერვისული საწარმოს მუდმივი ზრუნვის ობიექტია მომსახურების პროდუქტიულობის ამაღლება, რაც მენეჯმენტის თანდათანობით და მიზანმიმართულად გაუმჯობესებით ხორციელდება. ამ მიზნით საწარმოები იყენებენ სხვადასხვა ხერხებს, რომელთა შორის გამოყოფენ:

- 1) უფრო კვალიფიციური მუშაკების შერჩევას თანამედროვე მეთოდებისა და ტრენინგების გამოყენებით;
- 2) საწარმოებში მუშაკების სწავლების ორგანიზებას ახალი მოთხოვნების შესაბამისად;
- 3) მუშაკთა წახალისებას იმ მიზნით, რომ უკეთესად იმუშაონ;
- 4) მომსახურების მოცულობის გაზრდას ხარისხის შემცირების ხარჯზე;
- 5) უფრო ეფექტიანი მომსახურების სახეების შექმნასა და კლიენტებისთვის შეთავაზებას;
- 6) თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვას კლიენტთა მომსახურების პროცესში და ამ ბაზაზე მომსახურების დროის შემცირებას;
- 7) თვითმომსახურების მეთოდის დანერგვას.

მომსახურების პროდუქტიულობის ამაღლების მიმართულებით გასატარებელი მარკეტინგული ღონისძიებების შერჩევის პროცესში საწარმოები ყოველთვის უნდა ცდილობდნენ, და ასეც ხდება, ძირითადად, პრაქტიკაში, არ შეამცირონ მომსახურების ხარისხი.

თავი 12. ახალი პროდუქტის შექმნა და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიები

12.1. ახალი პროდუქტის არსი და შექმნის აუცილებლობა

მომხმარებელთა გემოვნებისა და წარმოების ტექნოლოგიების სწრაფი ცვლილება და კონკურენცია ბაზარზე აიძულებს საწარმოებს მუდმივად იზრუნონ პროდუქტის ასორტიმენტის განახლებასა და ახალი პროდუქტის ბაზრისთვის მიწოდებაზე. როგორც წესი, მომხმარებლები მიისწრაფიან ახალი და გაუმჯობესებული პროდუქტების ყიდვისკენ, კონკურენტები კი ცდილობენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ერთმანეთზე უკეთესად. ამასთან, ხშირია შემთხვევები, როცა მსოფლიოში ცნობილი ფირმების ბაზარზე გამოტანილ ახალ პროდუქტსაც არ აღიარებს მომხმარებელი. ახალი პროდუქტის მარცხის მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მაგალითია ფირმა **Ford**-ის ავტომობილ **Edsel**-ის წარუმატებლობა ბაზარზე, რასაც, სპეციალისტების შეფასებით, დაახლოებით 350 მლნ დოლარის ზარალი მოყვა. ზარალიანი იყო კომპანია **Coca-Cola**-ს მცდელობაც, დაენერგა ბაზარზე სასმელი **New Coke**. მარცხი გამოცადა კომპანია **McDonald's**-მაც სენდვიჩ **Arch Deluxe**-ს ბაზარზე გამოტანისას.

ახალი პროდუქტის შექმნა რთული და სარისკოა, მაგრამ თუ ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესმა წარმატებით ჩაიარა, საწარმოებს ახალი ბაზრების ათვისებისა და კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების დიდი შანსი ეძლევათ. აშშ-ში ჩატარებულმა ერთ-ერთმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე გამოტანილი ახალი ნიმუშების 40% ვერ აღწევს წარმატებას. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე ეს მაჩვენებელი ბევრად უფრო ნაკლებია და შეადგენს 20%-ს, ხოლო მომსახურების ბაზარზე კი 18%-ის ტოლია. სხვა შეფასების მიხედვით, ახალი პროდუქტების 80% წარუმატებელია. იმის გამო, რომ ახალი პროდუქტები ბაზარზე კრახს განიცდიან, სასურსათო პროდუქტების კომპანიების ზარალი ყოველწლიურად 20-30 მილიარდ დოლარს აღწევს.

ბაზარზე ახალი პროდუქტის მარცხის მიზეზი მარკეტინგული გამოკვლევების როლის შეუფასებლობაა. ზოგჯერ მარცხის მიზეზი ხდება ბაზრის ტევადობის გადაჭარბებული შეფასება, ზოგჯერ კი არასწორი სარეკლამო მიმართვა ან არასწორედ

ჩატარებული სარეკლამო კამპანია, მაღალი ფასი, კონკურენტების ძლიერი საპასუხო ნაბიჯი და ა.შ.

ახალი პროდუქტის შექმნა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბაზრის პროდუქტით გაჯერებისა და კონკურენციული ბრძოლის გამწვავების პირობებში.

მაშასადამე, ახალი პროდუქტის შექმნა სარისკო, მაგრამ ობიექტურად აუცილებელი პროცესია, რომელსაც საწარმოსთვის ძალიან დიდი მოგების მოტანა შეუძლია.

ახალი პროდუქტის ცნების შინაარსის გაგება დღეისთვის, როგორც მეცნიერთა წრეში, ისე პრაქტიკაში, განსხვავებულია. ერთ-ერთი მოსაზრების მიხედვით, ყოველი ახლად წარმოებული ნაწარმი ახალი პროდუქტია. ე.ი. ამ მოსაზრების მომხრეები პროდუქტის სიახლის განსაზღვრას საფუძვლად უდებენ გამოშვების დროს. სხვა მოსაზრების მიხედვით, ახალ პროდუქტად ითვლება ნაწარმი, რომელიც პრინციპულად ახალ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ზოგიერთის აზრით, პროდუქტის სიახლეს განსაზღვრავს წარმოების ტექნოლოგია, სხვების შეხედულებით კი გამოყენების სფერო. ასეთი მიდგომით ახლად ითვლება პროდუქტი, თუ შეიცვალა წარმოების ტექნოლოგია ან პროდუქტის გამოყენება დაიწყეს ახალ სფეროებში.

ახალი პროდუქტის წარმოება შეიძლება განხორციელდეს ორი გზით: მოცემული საწარმოს მიერ სხვა საწარმოს, პატენტის ან ლიცენზიის შესყიდვით და პროდუქტის სრულიად ახალი მარკის ან არსებული პროდუქტის გაუმჯობესებული ვარიანტის დამოუკიდებლად შექმნით. მაშასადამე, ახალი პროდუქტის შექმნა შესაძლებელია არსებული პროდუქტის მოდიფიკაციით და ინოვაციით. მოდიფიკაცია, თავის მხრივ, შეიძლება განხორციელდეს ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად პროდუქტის პარამეტრების შეცვლით, რასაც ვარიაციას უწოდებენ. ინოვაცია გულისხმობს ახალი პროდუქტის შექმნას. შეიძლება დამზადდეს როგორც სრულიად ახალი პროდუქტი, ისე პროდუქტი, რომელიც ახალი იქნება მხოლოდ მოცემული კონკრეტული საწარმოსთვის.

ახალი პროდუქტის შექმნა საწარმოებისთვის ხელსაყრელია შემდეგი ეკონომიკური მიზეზების გამო:

- 1) ახალი პროდუქტის შექმნა დაკავშირებულია წარმოების პროცესის სრულყოფასთან, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ნედლეულისა და ადამიანისეული რესურსების უფრო რაციონალურ გამოყენებას;

- 2) ახალი და მომხმარებლისთვის მისაღები პროდუქტის წარმოებით მყარდება ბაზარზე საწარმოს პოზიცია, მაღლდება მისი წილი, ამის შესაბამისად კი იზრდება შემოსავლები;
- 3) ახალი პროდუქტის წარმოებით შესაძლებელი ხდება საწარმოს გამოუყენებელი სიმძლავრეების ამოქმედება;
- 4) ახალი პროდუქტის წარმოება ხელს უწყობს საწარმოში არსებული სამუშაო ადგილების შენარჩუნებას ან მათი რაოდენობის გაზრდას.

ახალი პროდუქტი ნებისმიერი სახის ბიზნესის განვითარების საფუძველია. ამიტომ საჭიროა საწარმოებმა სათანადო ყურადღება დაუთმონ ახალი საქონლის შექმნის პროცესს.

12.2. ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესი

ბაზარზე საწარმოს პოზიციის შენარჩუნება და განმტკიცება უშუალოდ უკავშირდება ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესს.

პროდუქტის შექმნის პროცესი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

- 1) იდეათა შეკრება (გენერირება);
- 2) იდეათა გადარჩევა (სკრინინგი და ბიზნესანალიზი);
- 3) შერჩეული იდეის დამუშავება და შემოწმება;
- 4) მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა;
- 5) წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი;
- 6) პროდუქტის შექმნა;
- 7) პროდუქტის აპრობაცია ბაზარზე (საცდელი მარკეტინგი ან ტესტ-მარკეტინგი);
- 8) კომერციალიზაცია.

ახალი პროდუქტის შექმნისთვის აუცილებელია იდეათა სისტემატური მოძიება სხვადასხვა წყაროდან. ამ პროცესში ამოსავალია მომხმარებელი თავისი მოთხოვნილებებით, რომელთა გამოვლენის მიზნით საწარმოები იყენებენ ზეპირ და ანკეტურ გამოკითხვებს, აანალიზებენ მომხმარებელთა წერილებსა და საჩივრებს. ბიძგი ახალი პროდუქტის შექმნას შეიძლება მისცენ კონკურენტებმა, რაც შესაძლებელი ხდება მათ პროდუქტზე დაკვირვებით გამოფენებსა და ბაზრობებზე, საცალო სავაჭრო ქსელში.

ახალი პროდუქტის შესახებ იდეათა ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი წყარო თვითონ საწარმოა, კონკრეტულად კი მისი მარკეტინგული კვლევის ქვედანაყოფის თანამშრომლები. მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტში მყოფ მუშაკებს, ერკვევიან რა პროდუქტის მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებში, უცალობებთან პროდუქტის ასორტიმენტის განახლების პრობლემის გადაწყვეტის იდეები. ახალი პროდუქტის შესახებ იდეები შეიძლება მოდიებულ იქნეს, აგრეთვე, მიმწოდებლებსა და ინვესტორებს შორის.

როგორც წესი, ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესის თავდაპირველ ეტაპზე იდეები მრავალრიცხოვანია. მიზანი არსებული იდეებიდან ერთი ან რამდენიმე ყველაზე ოპტიმალური, ე.ი. მოცემულ მომენტში საწარმოსთვის ყველაზე ხელმისაწვდომი და მომგებიანი, იდეის შერჩევაა, რაც შეიძლება მოკლე დროში. ზოგჯერ წამოყენებული იდეა კარგია, მაგრამ არ შეუძლია სარგებლობის მოტანა მოცემული საწარმოსთვის დასახული მიზნის ან მიზნების მიღწევად განხორციელებულ საქმიანობაში. ზოგჯერ იდეა უვარგისია. ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესში წარმატების მიღწევა შეუძლიათ მხოლოდ იმ საწარმოებს, რომლებიც ნეგატიურად არ აფასებენ წამოყენებულ იდეებს მათი შინაარსის მიუხედავად, ყურადღების გარეშე არ ტოვებენ არც ერთ იდეას, ცდილობენ მათ ერთმანეთთან დაკავშირებას და ა. შ.

იდეათა სისტემატიზაციის შემდეგ საჭიროა მათი გადარჩევა. ამ დროს სასურველია, საწარმოები ითვალისწინებდნენ შემდეგ კრიტერიუმებს: უარყონ იდეები, რომლებიც, თავიდანვე ნათელია, რომ ვერ განხორციელდება; შეაფასონ იდეები პროდუქციის წარმოების ტექნიკური შესაძლებლობებისა და ბაზრის შესაძლო პოტენციალის თვალსაზრისით; შეაფასონ იდეები მთელი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით და უარყონ ის იდეები, რომლებიც გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა ინტერესებს ეწინააღმდეგება.

ახალი სახის პროდუქტის შექმნის შემდგომ ეტაპზე შერჩეული იდეები დაწერილობით გაანალიზდება. ამ მიზნით უკეთესია იდეის წერილობითი ფორმით ჩამოყალიბება. ამ ეტაპზე უნდა გაირკვეს, აგრეთვე, მომხმარებლის დამოკიდებულება ახალი პროდუქტის ჩანაფიქრის მიმართ შემდეგი კითხვების გამოყენებით: გასაგებია თუ არა ახალი პროდუქტის ჩანაფიქრი? შეძლებს თუ არა ახალი პროდუქტი მათი საჭიროებების დაკმაყოფილებას? ვინ გამოიყენებს ახალ პროდუქტს? როგორი უნდა იყოს ახალი პროდუქტის ფასი და ა.შ.

საწარმოს მიერ ახალი პროდუქტის რეალობად გადაქცევამდე მუშავდება მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც, თავის მხრივ, სამი ნაწილისაგან შედგება.

მარკეტინგის სტრატეგიის პირველი ნაწილი ითვალისწინებს მიზნობრივი ბაზრის აღწერას სიდიდისა და სტრუქტურის მიხედვით. ამ ეტაპზე განსაზღვრავენ ახალი პროდუქტის გაყიდვის სავარაუდო სიდიდეს, საბაზრო წილსა და მოგების მიზნებს რამდენიმე წლისთვის.

მარკეტინგის სტრატეგიის მეორე ნაწილში განსაზღვრავენ პროდუქტის სავარაუდო გასაყიდ ფასს და მარკეტინგულ საქმიანობაზე გასაწევი ხარჯების მოსალოდნელ მოცულობას წარმოების ამოქმედების პირველ წელს.

მარკეტინგის სტრატეგიის მესამე ნაწილში აღგენენ ახალი პროდუქტის გასაღებისა და მიზნობრივი მოგების მიღების სტრატეგიებს, რაც ითვალისწინებს პროდუქტის რეალიზაციისთვის საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების დამუშავებასაც.

ახალი პროდუქტის ჩანაფიქრი, თავდაპირველად, რეალობად იქცევა ლაბორატორიაში სამეცნიერო-ტექნიკური დამუშავების გზით. იქმნება პროდუქტის საცდელი მოდელი, რომელიც ფორმით და ნიშან-თვისებებით უნდა შეესაბამებოდეს ჩანაფიქრს. ლაბორატორიაშივე ხორციელდება ახალი პროდუქტის წინასწარი გამოცდა, რომლის შედეგების მიხედვითაც მიიღება გადაწყვეტილება საცდელი პარტიის დამზადება/დაუმზადებლობის თაობაზე.

ამის შემდეგ ახალი პროდუქტის საცდელი პარტია გამოიცდება ბაზრის შერჩეულ სეგმენტებზე. ამ ეტაპს საცდელ მარკეტინგს, ზოგჯერ კი ტესტმარკეტინგს უწოდებენ. ამ დროს მოწმდება მყიდველთა რეაქცია ახალ პროდუქტზე, ზუსტდება ახალი პროდუქტის ძლიერი და სუსტი მხარეები, მყიდველთა კატეგორიები და მათ მიერ პროდუქტის ყიდვის მიზნები, გაყიდვის ფორმებისა და მეთოდების ეფექტიანობა, რეკლამის მომგებიანობა, მოწმდება ფასების პოლიტიკა.

თუ ახალი პროდუქტის საცდელი პარტიის გაყიდვის შედეგები აღმოჩნდა დამაკმაყოფილებელი, საწარმოს შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება მისი სერიული წარმოების შესახებ, მხოლოდ შეზღუდული ოდენობით. თუ ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანის ცდა აღმოჩნდა წარუმატებელი, საწარმოს შეუძლია ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად პროდუქტის დახვეწა და მისი შეცვლილი სახით გატანა ბაზარზე ან კიდევ ამ იდეის საერთოდ უარყოფა.

ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანით იწყება კომერციალიზაციის პროცესი, რომლის შედეგების მიხედვითაც საბოლოოდ აზუსტებენ ახალი პროდუქტის ბედს-გააფართონ, შეკვეცონ, თუ საერთოდ შეწყვიტონ ახალი პროდუქტის წარმოება.

ახალი პროდუქტის წარმოების გაფართოების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემთხვევაში საწარმომ უნდა გადაწყვიტოს, აგრეთვე, თუ როდის, სად, ვის და როგორ მიყიდოს თავისი ახალი პროდუქცია. პირველ რიგში, უნდა დაადგინონ ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანის დრო. ცხადია, თუ მოსალოდნელია “კანიბალიზმის” მაღალი დონე, უკეთესი იქნება პროდუქტის ბაზარზე მოგვიანებით გატანა. უკეთესია, წარმოების შეჩერება გარკვეულ დრომდე იმ შემთხვევაშიც, როცა პროდუქტს აქვს გარკვეული ხარვეზები, რომელთა გამოსწორებაც მოითხოვს დამატებით დროსა და ხარჯებს. საწარმომ უნდა განსაზღვროს, აგრეთვე, რეგიონი, სადაც მისი პროდუქტი გაიყიდება. საწარმოებისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს პერსპექტიული მომხმარებლების წრის დადგენასაც. ახალი პროდუქტის თავდაპირველი მომხმარებლები სასურველია, იყვნენ აქტიურები, პროდუქტის მიმართ დადებითად განწყობილები და შეეძლოთ ზემოქმედების მოხდენა სხვების შეხედულებებზე. ახალი პროდუქტის შექმნისა და გასაღების პროცესში წამყვანი როლი უნდა შეასრულოს საწარმოს მარკეტინგის სამსახურმა. მისი უშუალო მონაწილეობით უნდა განხორციელდეს ახალი პროდუქტის შესახებ იდეათა მოძიება, სისტემატიზაცია და არსებული იდეებიდან ყველაზე უფრო მომგებიანის შერჩევა. მოწინავე ფირმებში მარკეტინგის სამსახურები მონაწილეობენ პროდუქტის ჩანაფიქრის შესახებ ნიმუშების დანზადებასა და პროდუქტის ბაზარზე გამოცდაშიც. მარკეტინგის სამსახურებზეა დამოკიდებული, გარკვეულწილად, ახალი პროდუქტის ბაზარზე დანერგვა და მისი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობაც.

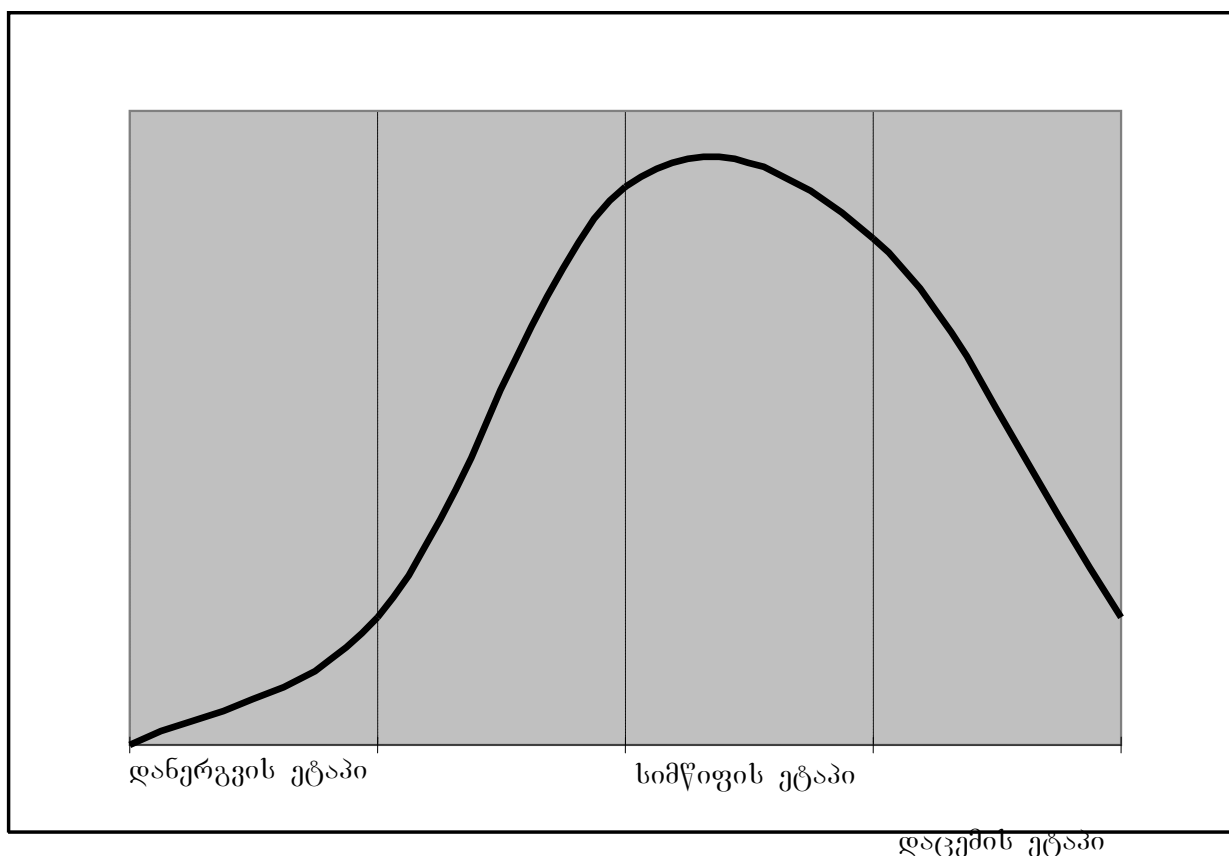
12.3. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილ პროდუქტს შეზღუდული აქვს “სიცოცხლის ხანგრძლივობა”. პროდუქტი ცოცხალი არსების მსგავსად იზადება, არსებობს, ბერდება და კვდება. ეს პროცესი თავის გამოხატულებას პოულობს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლში.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლში იგულისხმება მისი ბაზარზე არსებობის, რეალიზაციისა და მოგების მიღების პერიოდის ხანგრძლივობა.

პროდუქტის ტიპური სასიცოცხლო ციკლი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

- 1) ბაზარზე დანერგვის ეტაპი;
- 2) ზრდის ეტაპი;
- 3) სიმწიფის ეტაპი;
- 4) დაცემის ეტაპი.



ნახ. 10.2. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ტრადიციული მრუდი

ბაზარზე პროდუქტის დანერგვის ეტაპზე გასაღების მოცულობა მცირეა და თანაც ნელა იზრდება იმის გამო, რომ მომხმარებელი სათანადოდ არ იცნობს პროდუქტს, ვერ ერკვევა მის თავისებურებებსა და გამოყენების შესაძლებლობებში. გასაღების შენელებული ტემპის მიზეზი შეიძლება იყოს საწარმოო სიმძლავრეების არასაკმარისი ღონე, შეფერხებები საქონლის ტრანსპორტირებაში, საქონლის ნიშან-თვისებების მომხმარებელთა მოთხოვნებებთან შესაბამისობის დაბალი ღონე და ა.შ. ზოგჯერ

ისეც ხდება, რომ პროდუქტი საერთოდ არ იყიდება ან კიდევ თავიდანვე დიდი მოთხოვნილებაა მასზე. პროდუქტის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე მოგება მცირეა და არცთუ იშვიათად ვაჭრობა წამგებიანია. სტიმულირების ხარჯები ამ ეტაპზე მაქსიმალურია. იწარმოება და ბაზარს მიეწოდება პროდუქტის მხოლოდ ძირითადი ვარიანტები, რადგან ამ ეტაპზე ბაზარი მზად არ არის პროდუქტის მოდიფიკაციის მისაღებად. ფასები მაღალია.

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

პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის ზრდის რომელიმე მონაკვეთში ტემპები ნელდება, თუმცა ეს ძნელი შესამჩნევია ბაზრის პროდუქტით გაჯერების პირობებში. პროდუქტის გაყიდვის ტემპების შენელება სიმწიფის ეტაპის დაწყების მაჩვენებელია. რეალიზაციის მოცულობის ტემპების შენელება გამოწვეულია გარკვეული პერიოდის შემდეგ ახალი პროდუქტის გადაქცევით ტრადიციულ პროდუქტად, რომელიც უკვე იყიდა და გამოიყენა პოტენციური მომხმარებლების აბსოლუტურმა უმეტესობამ. ამის გამო საწარმოო სიმძლავრეებმა გადააჭარბა გასაღების შესაძლებლობებს. პროდუქტის მიწოდება იზრდება. მწვავედება კონკურენციული ბრძოლა. შესაბამისად მაღლდება ხარჯები რეკლამაზე. კონკურენტები სულ უფრო ხშირად ყიდიან პროდუქტს შემცირებულ ფასებში. ამასთან, ისინი ცდილობენ პროდუქტის ასორტიმენტის განახლებას. მოგება იწყებს სტაბილიზაციას ან შემცირებას. ის, ვინც ვერ უძლებს კონკურენციულ ბრძოლას, ტოვებს ასპარეზს. მაშასადამე, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპზე საწარმოები იძულებული ხდებიან, გააფართოვონ

მარკეტინგული საქმიანობა, კერძოდ, გამოძებნონ ახალი ბაზრები, განახორციელონ მასტიმულირებელი ღონისძიებები პროდუქტის ინტენსიური მოხმარებისთვის, გააფართოვონ პროდუქტის ასორტიმენტი და გააუმჯობესონ მისი ხარისხი.

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

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

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

საქონლის ცალკეული სახის სპეციფიკური ნიშან-თვისებების და მათზე მოთხოვნის გამოვლენის სპეციფიკური თავისებურებების გამო სასიცოცხლო ციკლი როგორც ხანგრძლივობის, ისე გამოვლენის ფორმების მიხედვით განსხვავებულია.

ზოგიერთ საქონელზე ის დიდხანს გრძელდება, მაგრამ შემდეგ უცებ წყდება, ზოგზე მეორდება გარკვეული პერიოდულობით, ცალკეულ შემთხვევებში საქონლის რეალიზაციის პროცესი ჰგავს სენსაციას, ზოგჯერ კი საქონელი არ იყიდება საერთოდ.

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

თავი 13. ფასწარმოქმნა

13.1. ფასი და ფასწარმოქმნის პროცესის ეტაპები

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

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

ფასი მარკეტინგის კომპლექსის ერთადერთი ელემენტია, რომელიც კომპანიებს აძლევს შემოსავალს. დანარჩენი ელემენტები ხარჯებს წარმოადგენს. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია ფასის სწორად განსაზღვრა.

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

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

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

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

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

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

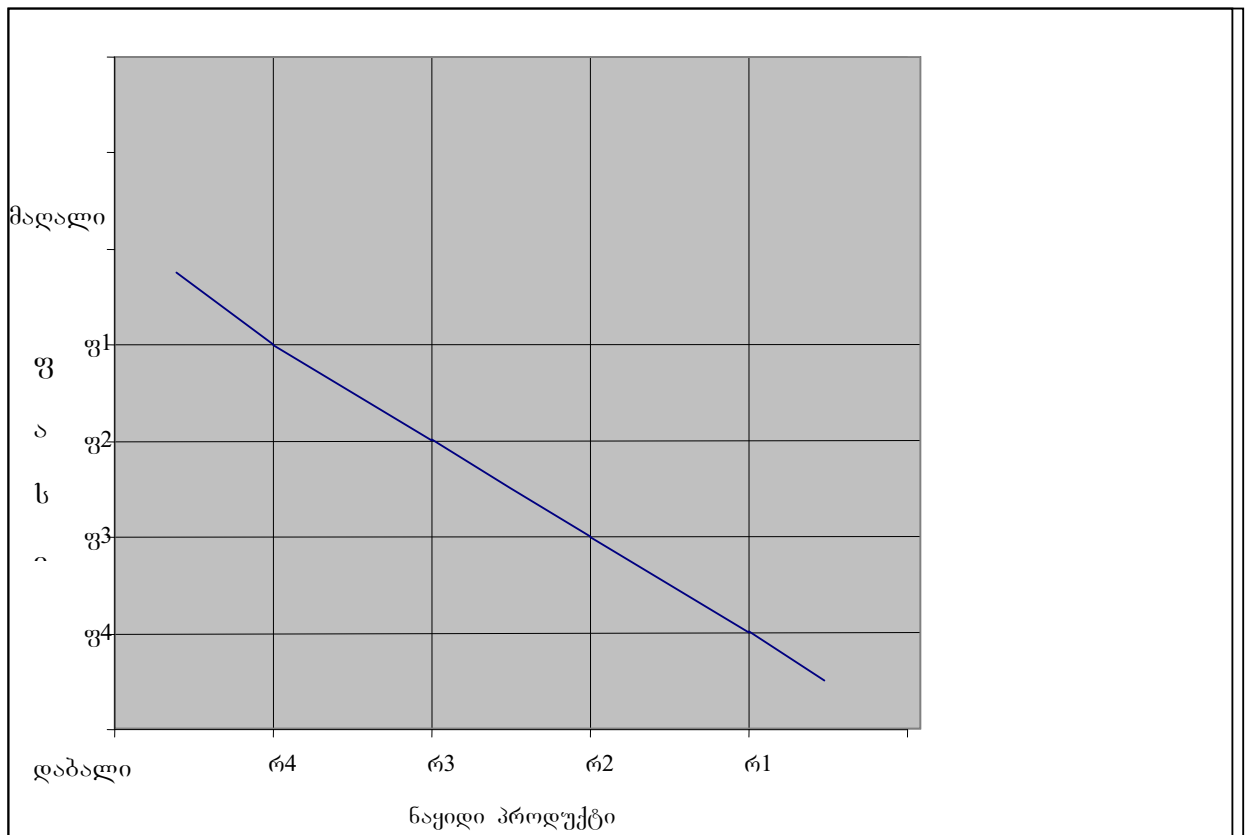
საწარმოთა ერთი ნაწილი ბაზარზე გაბატონებას ბაზრის წილის გაზრდით ამჯობინებს და ფასებს ამცირებს იმ დონემდე, რომ დაფაროს ხარჯები და მიიღოს მოგება. მათ სჯერათ, რომ ასეთ პირობებში მათი მოგების საერთო მოცულობა ხანგრძლივი დროის მანძილზე მათთვის ხელსაყრელი იქნება.

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

მოთხოვნის მრუდს პროდუქტთა უმეტესობისთვის აქვს კლებადი წირის სახე (იხ. ნახ. 13.1).

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

ნებისმიერი საწარმო ცდილობს საქონელზე (ან მომსახურებაზე) მთლიანად დაფაროს მისი წარმოებისა და გასაღების ხარჯები და მიიღოს კუთვნილი მოგება.



ნახ. 13.1. მოთხოვნის მრუდი პროდუქტთა უმეტესობისთვის

როგორც წესი, მენეჯერები ცდილობენ ფასების დადგენას იმ დონეზე, რომ მიღებული იქნეს მაქსიმალური მოგება. ეს შესაძლებელია პროდუქტის წარმოებაზე გაწეული ხარჯების სწორად შეფასების პირობებში.

ფასების დაწესების დროს მეტად მნიშვნელოვანია კონკურენტების ფასების ანალიზი. ფასწარმოქმნის ამ ეტაპზე საწარმო თავისი და კონკურენტი საწარმოების პროდუქტის ფასებსა და ხარისხს ერთმანეთს უდარებს, რადგან მყიდველები პროდუქტს, უპირატესად, კონკურენტი საწარმოების პროდუქტის მაჩვენებლების ურთიერთშედარების საფუძველზე ყიდულობენ. ასე, მაგალითად, რძის ნაწარმის მომხმარებელი ერთმანეთს უდარებს „სოფლის ნობათის“, „სანტეს“, „ეკო ფუდის“ და სხვა საწარმოების

პროდუქციის ხარისხს, ფასს და ამის მიხედვით ხდება ამა თუ იმ საწარმოს მომხმარებელი.

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

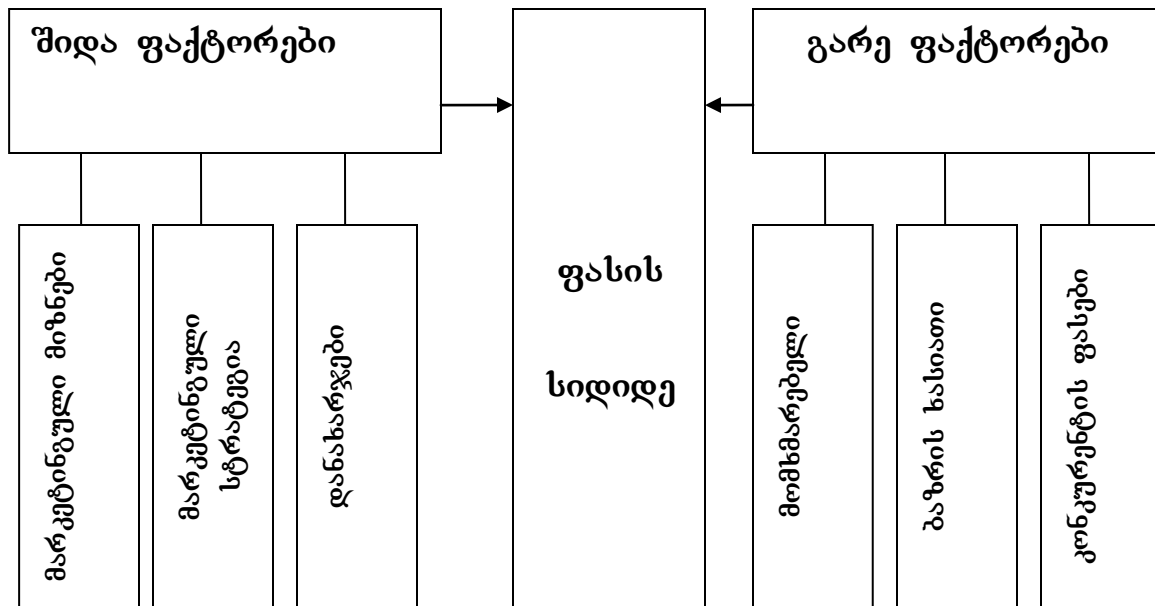
ფასწარმოქმნის ბოლო ეტაპზე შერჩეულ მიდგომებსა და მეთოდებზე დაყრდნობით განისაზღვრება საბოლოო ფასი.

13.2. ფასწარმოქმნის პროცესზე მოქმედი შიდა ფაქტორები

ფასის სიდიდეზე გავლენას როგორც შიდა ისე გარე ფაქტორები ახდენს. შიდა ფაქტორებს მიეკუთვნება: ფასწარმოქმნის მარკეტინგული მიზნები, საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგია, დანახარჯები პროდუქტის წარმოებაზე. გარე ფაქტორებში შედის მომხმარებელი, ბაზრის ხასიათი, კონკურენტების ფასები (იხ. ნახ. 13.2.).

რაც უფრო უკეთესად ჩამოაყალიბებს საწარმო თავის მარკეტინგულ მიზნებს ფასებთან მიმართებით, მით უფრო გაუადვილდება ფასის სიდიდის განსაზღვრა.

ფასწარმოქმნის მარკეტინგულ მიზნებში, პირველ რიგში, პროდუქტის პოზიციონირების მიმართულებით მიღებული გადაწყვეტილებები იგულისხმება. თუ საწარმო თავისი პროდუქტის პოზიციონირებას ახორციელებს როგორც მაღალი კლასის პროდუქტისა და რეალურადაც ამისთვის იბრძვის, მისი ფასი მაღალი იქნება. იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოს პროდუქტია პოზიციონირდება როგორც იაფი პროდუქტი, მისი ფასი, ცხადია, იქნება დაბალი.



ნახ. 13. 2. ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები

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

საწარმოს სტრატეგიული ხასიათის პრიორიტეტები პირდაპირ ზემოქმედებს ფასის დადგენის პროცესზე. განსხვავებული სიდიდის ფასი ღვინდება ბაზარზე ღრმად შეღწევის, არსებული ბაზრის გაფართოების, საქონლის განვითარებისა და დივერსიფიკაციის სტრატეგიების გამოყენების პირობებში. ფასწარმოქმნის სტრატეგია განსხვავებულია, აგრეთვე, მარკეტინგის კომპლექსის დანარჩენი სამი ელემენტის მიხედვით მიღებული გადაწყვეტილებების ჭრილშიც. ამასთან, ფასწარმოქმნის სფეროში მიღებული გადაწყვეტილებები უშუალოდ ზემოქმედებს პროდუქტის შექმნის, მისი მომხმარებლისკენ გადაადგილების და ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგიების შემუშავებაზე. ცხადია, თუ საწარმო გადაწყვეტს თავისი პროდუქტის პოზიციონირებას

მაღალი ფასით, ის იძულებული გახდება აწარმოოს მაღალხარისხიანი პროდუქტი, რომელსაც დროულად და ხარისხობრივი მაჩვენებლების შენარჩუნების პირობებში მიიტანს მომხმარებელამდე და თანაც მიაწვდის მათ სათანადო ინფორმაციას მის შესახებ. ე.ი. თუ საწარმო ბაზარზე პროდუქტის პოზიციონირების ძირითად ფაქტორად გამოიყენებს ფასს, მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტები მასზე დამოკიდებულებით განისაზღვრება. თუ საწარმო პროდუქტის პოზიციონირებას გადაწყვეტს არაფასისმიერი ფაქტორებით (მაგალითად, საქონლის ხარისხი, ბაზარზე საქონლის გადაადგილებისა და წინ წაწევის მეთოდები), ფასი მნიშვნელოვანი ზომით ამ ფაქტორებზე იქნება დამოკიდებული და მათი გათვალისწინებით დადგინდება.

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

ხარჯები ორი სახისაა: მუდმივი და ცვალებადი. მუდმივი ისეთი ხარჯებია, რომლებიც არ იცვლება წარმოებისა და გასაღების მოცულობის შესაბამისად. ასეთ ხარჯებს მიეკუთვნება შენობა-ნაგებობათა შენახვისა და იჯარის ხარჯები, ადმინისტრაციული სამმართველო აპარატის შრომის ანაზღაურების ხარჯები, კრედიტის პროცენტი. ცვალებადი ხარჯები უშუალო კავშირშია პროდუქტის წარმოებისა და გასაღების მოცულობასთან. მაგალითად, ფეხსაცმლის მწარმოებელი საწარმოს მთლიანი ხარჯები განისაზღვრება წარმოებული წყვილების რაოდენობისა და წარმოებისთვის საჭირო ნედლეულის (ტყავი, წებო, ძაფი...) შესყიდვის ფასით. რაც შეეხება შენობა-ნაგებობათა შენახვისა და იჯარის, ადმინისტრაციული სამმართველო აპარატის შრომის ანაზღაურებისა და სხვა მუდმივ ხარჯებს, ისინი არ იცვლება ფეხსაცმლის წარმოების მოცულობის გაზრდის (ან შეკეცვის) შესაბამისად. მათი სიდიდე ავტომატურად ემატება ცვალებად ხარჯებს და მიიღება მთლიანი ხარჯები, რომლებსაც საფუძვლად უდებენ ფასის სიდიდის დადგენას. ე.ი. მთლიანი ხარჯების მიხედვით დგინდება ერთი წყვილი ფეხსაცმლის თავდაპირველი ფასი მწარმოებელ საწარმოში.

საწარმოებმა პროდუქტის წარმოებასა და გასაღებაზე გაწეული ხარჯები მუდმივად უნდა აკონტროლონ. თუ ხარჯები კონკურენტი საწარმოების ხარჯებს აღემატება, ხელმძღვანელობამ უნდა იფიქროს მათი შემცირების გზების გამოძებნაზე. ცხადია, ფასის გაზრდა ხარჯების გაზრდასთან ერთად საწარმოს კონკურენტუნარიანობას შემცირებს. კონკურენტუნარიანობა შემცირდება იმ

შემთხვევაშიც, როცა ხარჯების გაზრდას არ მოყვება ფასის გაზრდა, რადგან ამ დროს მოგება მცირდება.

13.3. ფასწარმოქმნაზე მოქმედი გარე ფაქტორები

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

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

მოთხოვნის მგრძნობელობის დონე ფასის მიმართ იზომება ელასტიკურობის კოეფიციენტით. ეს მაჩვენებელი გაიანგარიშება მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდებით ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან.

ბევრი კომპანია სხვადასხვა ფასში სთავაზობს სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტის მომხმარებელს თავის პროდუქტს. სეგმენტს, რომელიც მოთხოვნის ელასტიკურობით გამოირჩევა, პროდუქტი მიეწოდება უფრო დაბალ ფასში, ხოლო იმ სეგმენტს, რომელშიც მოთხოვნა ფასის მიმართ არაელასტიკურია, პროდუქტი მიეწოდება უფრო მაღალ ფასში. მაშასადამე, ძვირადღირებული პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდის ალბათობა დიდია სეგმენტში, რომელშიც მოთხოვნა ფასის მიმართ არაელასტიკურია.

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

ეკონომისტები განასხვავებენ ბაზრის ოთხ ტიპს;

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

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

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

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი შედგება რამდენიმე გამყიდველისგან, რომლებიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ერთმანეთის მარკეტინგულ სტრატეგიებს. ახალი კონკურენტისთვის ძალიან ძნელია ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე შეღწევა.

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ყოველი გამყიდველი ფხიზლად ადევნებს თვალყურს კონკურენტი საწარმოს ფასებს და ოპერატიულად რეაგირებს მათ ცვლილებაზე. თუ ეს ასე არ მოხდა, მოცემული საწარმო იზარალებს, რადგან მყიდველები პროდუქტის ყიდვას, ძირითადად, შემცირებულ ფასებში ამჯობინებენ. თუ მოცემულმა საწარმომ ფასი გაზარდა, და ამას არ მოყვა კონკურენტი საწარმოს მსგავსი ნაბიჯი, ის სულ მალე იძულებული გახდება ადრინდელ ფასებს დაუბრუნდეს.

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

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

ფასების დაწესების პროცესზე მოქმედი მნიშვნელოვანი გარე ფაქტორია სამთავრობო გადაწყვეტილებები. საწარმოების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები, ფასებთან დაკავშირებით, არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს იმ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებს, რომლებიც ამა თუ იმ ქვეყანაში მოქმედებს. მხედველობაშია მისაღები სოციალური ფაქტორებიც. კომპანიებმა თავიანთი გაყიდვების მოცულობის, საბაზრო წილისა და მოგების დაგეგმვის დროს უნდა გაითვალისწინონ ფართო საზოგადოების ინტერესები.

13.4. ფასწარმოქმნის მეთოდები

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

ფასწარმოქმნის პროცესში გამოყენებული მიდგომების შესაბამისად ფასწარმოქმნის მეთოდები შეიძლება ასე დავაჯგუფოთ:

1) ფასწარმოქმნის მეთოდები დაფუძნებული საქონლისა და მომსახურების თვითღირებულებაზე (ხარჯებზე):

- ✓ საშუალო დანახარჯებს პლუს მოგება (ან ხარჯებს პლუს ფასნამატი);
- ✓ უზარალოდ მუშაობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება (ან ნულოვანმოგებიანი ფასწარმოქმნა.

2) ფასწარმოქმნა დაფუძნებული მომხმარებლის მიერ საქონლისა და მომსახურების ღირებულების (ფასეულობის) აღქმაზე.

- ✓ კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა;
- ✓ დამატებითი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა.

3) ფასწარმოქმნა დაფუძნებული კონკურენციაზე:

- ✓ ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების საფუძველზე;
- ✓ ფასის დადგენა დახურული ვაჭრობის მიხედვით.

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

ერთი ცალი ტელევიზორის გაყიდვიდან მიღებული მთლიანი მოგება საცალო სავაჭრო საწარმოში შეადგენს 70 ლარს. თუ საცალო სავაჭრო საწარმოს ხარჯი ყოველ ტელევიზორზე 50 ლარია, წმინდა მოგება იქნება 20 ლარი. ამ მეთოდის სირთულე დარიცხვის სიდიდის სწორედ განსაზღვრაშია. ამ მეთოდის გამოყენების დროს პროდუქტის წარმოების ხარჯებს ემატება სტანდარტული თანხა და მიიღება გასაყიდი ფასი. ამ მეთოდის გამოყენების დროს მხედველობაში არ მიიღება არც მოთხოვნა და არც კონკურენტების ფასები. მაგრამ, ეს მეთოდი დღეს პოპულარულია, მთელი რიგი მიზეზების გამო.

ფასწარმოქმნის მეთოდი „საშუალო დანახარჯებს + მოგება“ უფრო ადვილი გამოსაყენებელია სხვა მეთოდებთან შედარებით. ამას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ გამყიდველებისთვის ბევრად უფრო ადვილია ხარჯების დადგენა, ვიდრე მოთხოვნის განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა და ფასების სისტემატური კორექტირება მოთხოვნის ცვლილებების შესაბამისად. ამასთან, დარგში ხარჯების მიხედვით ფასების დადგენის დროს, ერთი და იგივე პროდუქტის მწარმოებელ საწარმოებს დაახლოებით ერთნაირი ფასების დაწესება უწევთ. ფასების ერთნაირი დონის პირობებში საფასო კონკურენცია მინიმუმამდე მცირდება. ეს მეთოდი უფრო სამართლიანად ითვლება როგორც მყიდველთან, ისე გამყიდველთან მიმართებით. გამყიდველები იღებენ დაბანდებული კაპიტალისთვის სამართლიან მოგებას, მაგრამ არ მდიდრდებიან მყიდველების ხარჯზე მოთხოვნის გაზრდის შემთხვევაში (ე.ი. შესაბამისად არ ზრდიან ფასებს).

უზარალობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება ითვალისწინებს ფასისა და საქონლის ან მომსახურების წარმოების მოცულობის დადგენას იმ ოდენობით, რომ დაიფაროს ხარჯები და უზრუნველყოფილი იქნეს მიზნობრივი (სასურველი) მოგების მიღება. ამ მეთოდის გამოყენების დროს განისაზღვრება ნულოვანი მოგების წერტილი. ამ წერტილში მთლიანი შემოსავალი უტოლდება მთლიან ხარჯებს. მხოლოდ ამის შემდეგ განხორციელებული გაყიდვები იძლევა მოგებას.

თუ ხარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდი ორიენტირებულია პროდუქტზე, **სამომხმარებლო ღირებულების აღქმაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა** ორიენტირებულია მომხმარებელზე. ხარჯებსა და ღირებულების აღქმაზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნის მეთოდებს თუ შევადარებთ ერთმანეთს, დავინახავთ შემდეგს:

ხარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდის გამოყენების დროს ჯერ იქმნება პროდუქტი, შემდეგ განისაზღვრება მის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯები, ამის შემდეგ წესდება ფასები დანახარჯებზე დაყრდნობით, ბოლოს კი მომხმარებელს არწმუნებენ პროდუქტის ფასეულობაში.

ფასეულობის აღქმაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდის გამოყენების დროს ჯერ აფასებენ მომხმარებელთა საჭიროებებს და მათ მიერ ფასეულობის აღქმას, შემდეგ განსაზღვრავენ მიზნობრივ ფასს მომხმარებლების მიერ ფასეულობის აღქმის მიხედვით, ამის შემდეგ განსაზღვრავენ მოსალოდნელ ხარჯებს, ბოლოს კი იქმნება პროდუქტი მომხმარებლისთვის სასურველი ფასეულობის მიზნობრივ ფასში შესათავაზებლად.

პრაქტიკაში განასხვავებენ ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის ორ სახეს: კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა და დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა.

კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნის პირობებში მომხმარებელს სთავაზობენ ხარისხისა და მომსახურების კომბინაციას შედავათიან და მისაღებ ფასად. ბევრ შემთხვევაში ამ სახის ფასწარმოქმნამ უკვე დამკვიდრებული ბრენდების შედარებით იაფასიანი ვარიანტების შემოღება განაპირობა. სხვა შემთხვევაში არსებული ბრენდები შეცვალეს ისე, რომ მომხმარებელს უკეთესი ხარისხი შესთავაზეს იმავე ფასად ან იგივე ხარისხი უფრო დაბალ ფასად. როგორც ბიზნესპრაქტიკა უზენაეს ზოგიერთი კომპანიის წარმატება განაპირობა მომხმარებლისთვის ნაკლები ფასეულობის შეთავაზებამ, მხოლოდ ყველაზე დაბალ ფასად.

დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს არა ფასის შემცირებას ან მომხმარებლისთვის სასურველი ფასის შეთავაზებას, არამედ პროდუქტისთვის სხვადასხვა მახასიათებლების დამატებას, რაც განაპირობებს ფასის გაზრდას. ამ გზით კომპანიები თავიანთ პროდუქტებს განასხვავებენ კონკურენტი კომპანიების პროდუქტებისგან და ამით ბაზარზე წარმატებას აღწევენ, მაღალი ფასის მიუხედავად. დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნის გამოყენების პირობებში მომხმარებელს მუშაობა მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებელს მარტო ფასი არ აინტერესებს, მისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტისგან მისაღები სარგებელიც.

პრაქტიკული გამოცდილებიდან ირკვევა, რომ სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელს პროდუქტის ღირსებებზე აქვს განსხვავებული წარმოდგენა. შესაბამისად,

განსხვავებულია მათთვის მისაღები ფასებიც. თუ პროდუქტზე ფასი მომხმარებლისთვის მისაღებ ფასზე მაღალი დაწესდა, „ის არ გაიყიდება“. 1991 წელს კომპანია „**Mercedes Benz**“-მა ახალ მოდელზე უკიდურესად მაღალი ფასი – 90 000 დოლარი დააწესა. ასეთი ფასი მიუღებელი აღმოჩნდა კომპანიის ერთგული მყიდველებისთვისაც კი. ამის გამო გაყიდვის მოცულობა 24%-ით შემცირდა. კომპანიამ არსებული სიტუაციის გამოსასწორებლად გამოუშვა საშუალო ზომის „**Sedan**“ 55 800 დოლარად.

პროდუქტის გაყიდვა ზოგჯერ ძნელდება იმის გამო, რომ მასზე მომხმარებლისთვის მისაღებ ფასზე ნაკლები ფასი დაწესდა. ამ დროს მომხმარებელი დაბალ ფასს დაბალ ხარისხთან აიგივებს და თავს არიდებს მის ყიდვას.

კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს ფასების დაწესებას კონკურენტების სტრატეგიების, ხარჯების, ფასებისა და საბაზრო შეთავაზების გათვალისწინებით. კონკურენტების ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შესაფასებლად კომპანიამ პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვას - როგორია მისი საბაზრო შეთავაზება კონკურენტებთან შედარებით? კონკრეტული მდგომარეობის მიხედვით მას მოუწევს ან ფასის გაზრდა ან კიდევ შემცირება (გადაწყვეტილება ფასთან მიმართებით დამოკიდებულია მომხმარებლის მიერ მოცემული კომპანიის პროდუქტის შეფასებაზე კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით). ამის შემდეგ კომპანიაში პასუხი უნდა გასცენ კითხვას – რამდენად ძლიერი კონკურენტები ჰყავს კომპანიას და რომელ ფასწარმოქმნის სტრატეგიას იყენებენ ისინი? შეიძლება კონკურენტები იყენებდნენ მაღალი ან დაბალი ფასების სტრატეგიას იმ ფასეულობაზე, რასაც მოცემული კომპანია სთავაზობს მომხმარებელს. თუ კომპანიას ჰყავს მცირე კონკურენტები, რომლებიც იყენებენ მაღალ ფასებს, მას შეუძლია დააკლოს ფასი და უფრო სუსტი კონკურენტები ბაზრიდან განდევნოს. თუ კომპანიას ჰყავს უფრო დიდი და დაბალი ფასებით მოვაჭრე კონკურენტები, მას შეუძლია დამატებითი ფასეულობის საფუძველზე უფრო მაღალი ფასები დააწესოს.

როგორც უკვე აღინიშნა, განსხვავებენ კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის ორ მეთოდს: ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების საფუძველზე; ფასის დადგენა დახურული ვაჭრობის მიხედვით.

ფასწარმოქმნის მნიშვნელოვანი მეთოდია საწარმოს მიერ **ფასის მიმდინარე ფასების საფუძველზე განსაზღვრა**. ამ დროს საწარმოში ნაკლებ ყურადღებას ამახვილებენ საკუთარ ხარჯებსა და მოთხოვნაზე და ფასს ძირითადი კონკურენტების

ფასებზე დაყრდნობით აღგენენ. მოცემული კონკრეტული საწარმოს ფასი ზოგჯერ ემთხვევა კონკურენტი საწარმოს ანალოგიური საქონლის ან მომსახურების ფასს, ზოგჯერ მასზე მეტია, ზოგჯერაც ნაკლები. ფასწარმოქმნა კონკურენტების ფასებზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, ძალიან პოპულარულია. ბევრი საწარმოს ხელმძღვანელობას მიმდინარე ფასები მიაჩნია დარგის კოლექტიური სიბრძნის გამოხატულებად და კუთვნილი მოგების გაზრდის საშუალებად.

ფასწარმოქმნა ე.წ. დახურული ვაჭრობის საფუძველზე გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოები ერთმანეთს უპირისპირდებიან კონტრაქტის მისაღებად. ამ დროს ისინი ფასს განსაზღვრავენ არა საკუთარი ხარჯებისა და მოთხოვნის მიხედვით, არამედ კონკურენტების მიერ შეთავაზებულ ფასებზე დაყრდნობით. საწარმოს ფასი, როგორც წესი, კონკურენტების ფასებზე დაბალია, მაგრამ ამის გამო ფასი ვერ იქნება დანახარჯებზე ნაკლები. ამ შემთხვევაში საწარმო დაზარალდება.

თავი 14. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

14.1. ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

ახალ პროდუქტზე ფასწარმოქმნის პროცესში საწარმოებმა შეიძლება აირჩიონ ერთ-ერთი შემდეგი სტრატეგიებიდან:

1) „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია;

2) ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას უწოდებენ, აგრეთვე, ფასწარმოქმნის ბაზარი-პლიუს სტრატეგიას. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს, კონკურენტების ფასებთან შედარებით, მაღალი ფასების დაწესებას. ის, ძირითადად, გამოიყენება პროდუქტის ბაზარზე გატანის ეტაპზე, როცა პროდუქტს არა ჰყავს კონკურენტი ან კიდევ კონკურენტთა რიცხვი მცირეა. თუმცა, ზოგჯერ „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენებას საწარმოები პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სხვა ეტაპებზეც აგრძელებენ. ამ სტრატეგიით იქნა გამოტანილი ბაზარზე კომპანია „Polaroid“-ის პირველი ფოტოაპარატები. მაღალი ფასის დაწესება შესაძლებელი გახდა საქონლის უნიკალურმა ხასიათმა. შემდგომში კომპანიამ ასორტიმენტი გააფართოვა უფრო დაბალფასიანი ფოტოაპარატებით, რომლებიც განკუთვნილი იყო მომხმარებელთა ფართო ფენებისთვის. ამასთან, კომპანიას არ შეუწყვეტია ძვირადღირებული ფოტოაპარატების წარმოება. „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას წარმატებით იყენებს მიკროსკემების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია Intel. ამ სტრატეგიას ხშირად იყენებს აგრეთვე კომპანია Efli. როდესაც აღნიშნულმა კომპანიამ ბაზარზე პირველად გამოიტანა აიფონი, მისი ფასი 599 დოლარი იყო. მას ის მომხმარებელი ყიდულობდა, რომელსაც ამის ფინანსური შესაძლებლობა ჰქონდა. 6 თვის შემდეგ კომპანიამ ფასი მკვეთრად შემცირა. 8 გეგაბაიტის აიფონი ბაზარს 399 დოლარად შესთავაზა, დღეს კი მისი ყიდვა 99 დოლარად არის შესაძლებელი.

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

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

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

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

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

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია იზიდავს ფასის სიდიდის მიმართ მგრძნობიარე მომხმარებლებს, რომელთა რიცხვი დღეისთვის საკმაოდ მაღალია, მით უმეტეს საქართველოში, სადაც მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილის ცხოვრების დონე დაბალია. როგორც გამოკვლევები უჩვენებს, აშშ-ში აღნიშნულ სტრატეგიას რეგულარულად კომპანიათა დაახლოებით 25 პროცენტი იყენებს.

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

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის გამოყენებისთვის, ფ. კოტლერისა და გ. არმსტრონგის აზრით, საჭიროა შემდეგი პირობები: ბაზარი მგრძნობიარე უნდა იყოს ფასების მიმართ იმ დონემდე, რომ დაბალმა ფასებმა გაყიდვების ზრდა გამოიწვიოს;

წარმოებისა და დისტრიბუციის ხარჯები უნდა მცირდებოდეს გაყიდვის მოცულობის ზრდასთან ერთად; დაბალმა ფასმა ამა თუ იმ პროდუქტის მიმართ კომპერენტების ინტერესი უნდა შეამციროს და ამით დაბალი ფასის ინიციატორმა კომპანიამ ბაზარზე დაბალფასიანი პოზიცია უნდა შეინარჩუნოს. ეს სტრატეგია გამოიყენა გიგანტურმა შვედურმა კომპანიამ (IKEA) ჩინეთის ბაზარზე წარმატების მოსაპოვებლად.

ამრიგად, პრაქტიკულ მარკეტინგში გამოიყენება ახალ პროდუქტზე ფასწარმოქმნის ორი ალტერნატიული სტრატეგია: „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია და ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია. „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას საწარმოები იყენებენ იმ პროდუქტზე, რომელსაც არ ჰყავს აშკარა კონკურენტი. ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია გამოიყენება იმ დროს, როცა კონკურენტული პროდუქტების რიცხვი საკმაოდ დიდია.

14.2. ფასების კორექტირება (ბაზარზე მორგება)

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

- 1) მომხმარებელთა გარკვეული ქცევის წახალისება;
- 2) სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება;
- 3) სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრები მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება;
- 4) მომხმარებელთა მოთხოვნის წახალისება სეზონის, თვეების, კვირების, დღეების და დღე-ღამის საათების მიხედვით;
- 5) გასაღების სტიმულირება;
- 6) პროდუქტის საზღვარგარეთ გაყიდვის წახალისება.

ფასების კორექტირების მიზნების შესაბამისად პრაქტიკულ მარკეტინგში განასხვავებენ ფასწარმოქმნის შემდეგ სახეებს:

- 1) ფასწარმოქმნა დათმობების და ჩათვლების სისტემის გამოყენებით;
- 2) დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა;
- 3) ფასწარმოქმნა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე დაყრდნობით;
- 4) ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპის შესაბამისად;

5) ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის;

6) ფასწარმოქმნა საერთაშორისო ბაზარზე.

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

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

ფასების კორექტირებაში დიდ როლს ასრულებს საბითუმო დათმობების სისტემა. საბითუმო დათმობა მიეცემა მყიდველს პროდუქტის დიდი რაოდენობით ყიდვის დროს. ასე, მაგალითად, მყიდველმა 100 ცალზე ნაკლები ტელევიზორის ყიდვისას შეიძლება გადაიხადოს უფრო მეტი ფასი ერთ ცალ ტელევიზორში, ვიდრე 100 და მეტი ტელევიზორის ყიდვის დროს. შესყიდვის მოცულობისგან დამოკიდებულებით, დათმობის მყიდველისთვის მიცემის საშუალებას გამყიდველს აძლევს სასაქონლო მარაგის შენახვისა და საქონლის ტრანსპორტირების შედარებით მცირე ხარჯები. საბითუმო დათმობების სისტემა ხელს უწყობს მყიდველსა და გამყიდველს შორის ხანგრძლივი და სტაბილური ურთიერთობის ჩამოყალიბებას.

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

სეზონური დათმობა მიეცემა მყიდველს საქონლის და მომსახურების შესყიდვისთვის სეზონთაშორის პერიოდში. ამ ტიპის დათმობა გამყიდველს მთელი

წლის განმავლობაში გაყიდვის მოცულობის სტაბილური დონის შენარჩუნების საშუალებას აძლევს.

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

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

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

ფასების დიფერენციაცია მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით გულისხმობს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლისთვის სხვადასხვა ფასის შეთავაზებას. ასე, მაგალითად, განვითარებულ ქვეყნებში ზოგიერთი სახის საქონელი და მომსახურება სტუდენტებზე იყიდება შემცირებული ფასებით. საქართველოში, მაგალითად, მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით არის დიფერენცირებული მეტროპოლიტენით სარგებლობის ტარიფები.

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

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

რაც შეეხება ფასების დიფერენციაციას დროში, იგი გულისხმობს განსხვავებული ფასების დაწესებას სეზონის, თვეების, კვირების და ზოგჯერ დღე-ღამის მონაკვეთის მიხედვითაც კი.

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

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

1) ფასების დადგენა წარმოების ადგილიდან მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილამდე მიტანის ხარჯების გათვალისწინებით. ასეთი მიდგომის პირობებში მყიდველები თვითონ ანაზღაურებენ სატრანსპორტო ხარჯებს. ამიტომ ითვლება ის ფასწარმოქმნის ყველაზე სამართლიან მეთოდად. ამასთან, ფასწარმოქმნის ასეთ წესს ახასიათებს ნაკლოვანებაც – საქონლის წარმოების ადგილიდან შორს მცხოვრები მომხმარებლებისთვის მოცემული საწარმოს საქონლის ყიდვა არ არის მომგებიანი, რის გამოც ისინი სხვა საწარმოს საქონლის მყიდველები ხდებიან.

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

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

4) ფასწარმოქმნა საბაზისო პუნქტების საფუძველზე. ამ შემთხვევაში ამა თუ იმ ქალაქს გამყიდველი ირჩევს საბაზისო პუნქტად. გასაყიდი ფასი გაიანგარიშება საპრეისკურანტო ფასზე საბაზისო ქალაქიდან მყიდველამდე საქონლის მიტანის

ხარჯების თანხის დამატებით. მნიშვნელობა არა აქვს ფაქტობრივად მყიდველის საცხოვრებელ ადგილამდე რომელი ქალაქიდან გადაიზიდება საქონელი.

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

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

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

თავი 15. მარკეტინგული არხები

15.1. მარკეტინგული არხების არსი და ფუნქციები

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

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

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

- 1) მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება პროდუქტის გაყიდვისთვის საჭირო ინფორმაციის მისაღებად;
- 2) გასაღების სტიმულირება ბაზრისთვის შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების გზით;
- 3) კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან;
- 4) პროდუქტის მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანა, რაც მატერიალური სახით არსებულ პროდუქტთან მიმართებით გამოიხატება დაფასოების, დახარისხებისა და შეფუთვის მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად განხორციელებაში;
- 5) საქონელზე საკუთრების უფლების გადაცემისთვის მოლაპარაკებები მარკეტინგული არხების წარმომადგენლებთან;
- 6) საქონლის ტრანსპორტირება და სასაწყობო დამუშავება;
- 7) საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილების ოპერაციების განხორციელების ხარჯების დაფინანსება.

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

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

15.2. მარკეტინგული არხების სახეები და ღონეები

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

პრაქტიკაში განასხვავებენ საქონელმოძრაობის პირდაპირ, არაპირდაპირ და შერეულ არხებს.

ყველაზე მარტივი და მოკლე პირდაპირი მარკეტინგული არხია.

პირდაპირი არხი ან პირდაპირი გასაღება გულისხმობს საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებას შუამავლების გარეშე, თვითონ მწარმოებლის მიერ.

არაპირდაპირი არხები ითვალისწინებს საქონლის მომხმარებელამდე დაყვანას შუამავლების გამოყენებით. შუამავლებია საბითუმო ვაჭრობა, საცალო ვაჭრობა, ბროკერები, აგენტები.

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

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

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

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

მარკეტინგულ არხებს ახასიათებენ შემადგენელი დონეების მიხედვითაც.

მარკეტინგული არხების დონეში იგულისხმება ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც გარკვეულ როლს ასრულებს საქონლის წარმოებიდან მომხმარებლისკენ გადაადგილებისა და მისთვის საკუთრების უფლების გადაცემის პროცესში.

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

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

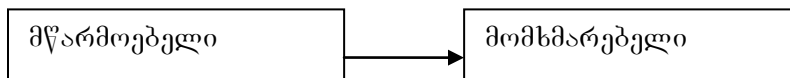
ორდონიანი მარკეტინგული არხის შემადგენლობაში ორი შუამავალი შედის. სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე შუამავლების როლში გამოდის საბითუმო და საცალო ვაჭრობა, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი ბროკერი ან აგენტი და ბითუმად მოვაჭრე.

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

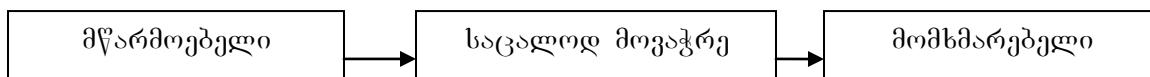
იშვიათად, მაგრამ მაინც არსებობს მარკეტინგული არხები უფრო მეტი შუამავლების მონაწილეობით.

სამომხმარებლო საქონლის გასაღების მარკეტინგული არხები

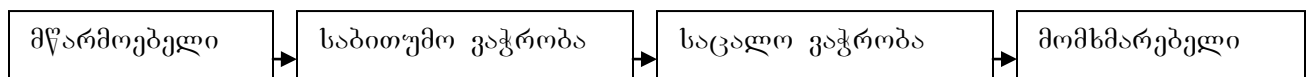
ნულოვანი დონის არხი



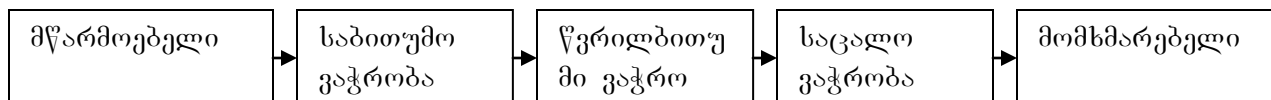
ერთდონიანი არხი



ორდონიანი არხი

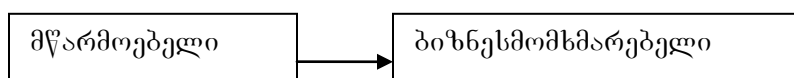


სამდონიანი არხი

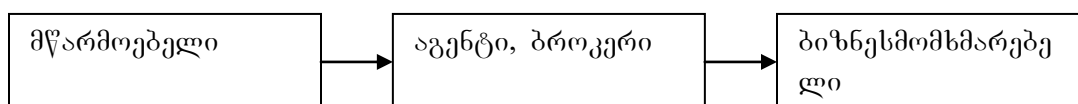


საწარმოო დანიშნულების საქონლის გასაღების მარკეტინგული არხი

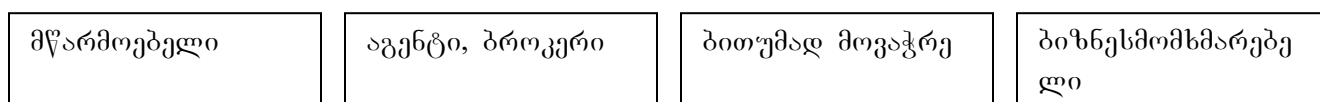
ნულოვანი დონის არხი



ერთდონიანი არხი



ორდონიანი არხი



ნახ.15.1. მარკეტინგული არხების სტრუქტურა

15.3. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები

საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილების მარკეტინგულ არხებში შეიძლება შედიოდეს ერთი ან რამდენიმე პირი, რომლებიც ერთად ქმნიან სხვადასხვა ტიპის

მარკეტინგულ სისტემებს. განასხვავებენ ტრადიციულ არხებს, ვერტიკალურ, ჰორიზონტალურ და კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემებს.

ისტორიულად საქონელი პირველად ტრადიციული მარკეტინგული არხების მეშვეობით იყიდებოდა. განაწილების ტიპური **ტრადიციული არხი** შედგება დამოუკიდებელი მწარმოებლების და ერთი ან რამდენიმე ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოსგან.

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

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

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

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

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

საბითუმო საწარმოების მიერ დაფინანსებული საცალო მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების-მაღაზიების ქსელია. ამ შემთხვევაში საბითუმო საწარმო ცდილობს ბაზრის შენარჩუნებას მასთან კონტაქტში მყოფი საცალო სავაჭრო საწარმოების გაძლიერებით. მებითუმე მათთან დებს ხელშეკრულებას, რომელიც მაღაზიებს უფლებას აძლევს ისარგებლონ ერთიანი სახელწოდებით და შეიძინონ მისგან საქონელი ბითუმად. ასეთ პირობებში საცალო სავაჭრო საწარმოებს მუშაობისა და ბრძოლაში გამარჯვების დიდი შანსი აქვთ.

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

ფრენშიზინგი სახელშეკრულებო მარკეტინგული სისტემის ისეთი ფორმაა, რომლის მონაწილენიც (ფრენშიზები) ასრულებენ პრივილეგიების მფლობელი საწარმოს (ფრენშიზერის) მოთხოვნებს. ფრენშიზინგი ბიზნესის ვებერთელა და მზარდი სფეროა. განასხვავებენ ფრენშიზინგის სამ ძირითად ფორმას: საცალო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ.

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

საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება უაღკოპოლო სასმელების წარმოებაში. მას იყენებს კომპანია **Coca-Cola**, რომელიც ლიცენზიებს აძლევს ქარხნებს მისი კონცენტრატებით სასმელების ჩამოსხმაზე. ქარხნები ამ სასმელებს ბითუმად ყიდიან, ძირითადად, ადგილობრივ საცალოდ მოვაჭრეებზე.

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

მართული ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემის პირობებში ხორციელდება საქონლის წარმოებისა და დისტრიბუციის თანმიმდევრული ეტაპების დაკავშირება და მართვა სისტემის ერთ-ერთი მონაწილის მიერ, მისი სიდიდის და წამყვანი საბაზრო წილის საფუძველზე. ამ სისტემას იყენებენ **General Electric** და **Procter&Gamble**. ეს კომპანიები მჭიდროდ თანამშრომლობენ მათი საქონლის გამყიდველებთან ფასების დაწესების, გასაღების სტიმულირების მეთოდების შერჩევის და სხვა საკითხების გადაწყვეტის დარგში.

ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ათვისებაში დიდ როლს **ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა** ასრულებს. ამ სისტემაში ერთი დონის საწარმოები ერთიანდებიან მაშინ, როცა ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ასათვისებლად არ ჰყოფნიან კაპიტალი, ცოდნა, საწარმოო სიმძლავრეები. თანამშრომლობა შეიძლება იყოს დროებითი ან მუდმივი, შეიძლება ერთობლივი საწარმოს შექმნაც. ამ სისტემის მაგალითია სააქციო საზოგადოება საქართველოს ბანკისა და თბილისის მეტროპოლიტენის თანამშრომლობა. საქართველოს ბანკმა თბილისის მეტროში განათავსა სერვისცენტრები და ბანკომატები, რითაც თავისი ბაზარი კიდევ უფრო გააფართოვა და თანაც მოკლე დროში, თბილისის მეტროპოლიტენმა კი თავის კლიენტებს საბანკო მომსახურების შეთავაზებით მნიშვნელოვნად დაუზოგა დრო, რამაც ასევე დადებითად იმოქმედა მათი რაოდენობის გაზრდაზე.

ბაზრების ათვისების პროცესში საწარმოთა ნაწილი იყენებს მრავალარხიან მარკეტინგულ სისტემებს, რომელთაც კომბინირებულ სისტემებსაც უწოდებენ. ეს სისტემები გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოების საქონელს იყენებენ როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლები, ისე ბიზნესმომხმარებლები. ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე საწარმოებს შეუძლიათ საქონელი გაყიდონ კატალოგებით, ტელეფონებით, ინტერნეტით, დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების

გამოყენებით. ბიზნესმომხმარებლებზე საქონელი შეიძლება გაიყიდოს როგორც მწარმოებელი საწარმოს გასაღების ქვედანაყოფის თანამშრომლების მიერ, ისე მარკეტინგული შუამავლების (ბითუმად მოვაჭრე, ბროკერი, აგენტი) გამოყენებით.

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

15.4. მარკეტინგული არხების შერჩევა

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

არხის სტრუქტურა, პირველ რიგში, დამოკიდებულია მოცემული საწარმოს პროდუქტის მყიდველზე, ამიტომ მწარმოებლები უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას მომხმარებელთა რაოდენობის, მათი კონცენტრაციის, ნაყიდობის საშუალო სიდიდის, მოთხოვნილებების შესახებ. ბიზნესმომხმარებლებს მწარმოებლები, ჩვეულებრივ, უშუალოდ, ე.ი. ნულოვანი დონის არხით უკავშირდებიან. რაც შეეხება ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, ისინი საქონელს უპირატესად საცალო სავაჭრო ქსელში ყიდულობენ. საქონელი მაღაზიებში მწარმოებელს შეაქვს ან თვითონ ან კიდევ საბითუმო რგოლის დახმარებით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის პროცესზე მოქმედი საპროდუქტო ფაქტორები მოიცავს პროდუქტის მოხმარების ხანგრძლივობას, ასორტიმენტის სიროულებს, ფასეულობას, შენახვის ხანგრძლივობას და ა.შ. ბუნებრივია, მაღფუჭებადი საქონელი

მომხმარებელს მიეწოდება ნულოვანი ან ერთდონიანი არხით. რთული ასორტიმენტის საქონელი მწარმოებელმა მომხმარებელამდე უნდა დაიყვანოს შუამავლების გამოყენებით, მაგრამ მოკლე მარკეტინგული არხით. ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი, ძირითადად, გრძელი მარკეტინგული არხით დადის მომხმარებელამდე. მოკლევადიანი გამოყენების საქონელი, მაგალითად, პურპროდუქტები, მომხმარებელამდე გადაადგილდება მოკლე არხით.

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

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

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

იმ შემთხვევაში, თუ მწარმოებლები დაინტერესებული არიან ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვით და საქონლის გასაღების პროცესზე კონტროლის დაწესებით, ისინი მკვეთრად ამცირებენ შუამავლების რაოდენობას და საქონლის გაყიდვის ექსკლუზიური უფლება, კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონში, შეიძლება მისცენ მხოლოდ განსაზღვრულ შუამავლებს. საქონლის მომხმარებელამდე მიტანის ასეთი წესით იყიდება ავტომობილები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და ტანსაცმლის ზოგიერთი ბრენდი.

ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების პირობებში საწარმოს მარკეტინგული ხარჯები მცირდება, ვინაიდან მწარმოებელი შეზღუდული რაოდენობის შუამავლებთან

თანამშრომლობს და მათთან ერთად იღებს გადაწყვეტილებას რეკლამასა და ფასებზე, აგრეთვე, რიგ სხვა საკითხებზე.

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

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

15.5. მარკეტინგული ლოგისტიკა

მარკეტინგულ ლოგისტიკაში (საქონელმოძრაობაში) იგულისხმება საქონლის წარმოების ადგილიდან მოხმარების ადგილამდე ფიზიკური გადაადგილებისთვის საჭირო ღონისძიებების დაგეგმვა, ცხოვრებაში გატარება და კონტროლი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და მოგების მიღების მიზნით.

მარკეტინგული ლოგისტიკა ურთიერთკავშირში მყოფი ელემენტების სისტემაა. ამ ელემენტებს მიეკუთვნება:

- 1) მომხმარებელთა მომსახურება;
- 2) შეკვეთების დამუშავება;

- 3) სასაქონლო მარაგის მართვა;
- 4) საქონლის შენახვა;
- 5) საქონლის დაცვა დაზიანებისგან;
- 6) საქონლის ტრანსპორტირება.

მარკეტინგული ლოგისტიკის ძირითადი მიზანი მომხმარებლებისთვის სასურველი პროდუქტის საჭირო ადგილზე და საჭირო დროს მიტანაა მინიმალურად დასაშვები ხარჯებით. მაგრამ არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება მყიდველთა მომსახურების მაქსიმალური ხარისხის უზრუნველყოფას, თუმცა პრაქტიკაში ამის მიღწევა ძალიან ძნელია. მომხმარებელთა მომსახურების ლოგისტიკის ეფექტიანობის ძირითადი ხარისხობრივი მაჩვენებელია, რომელიც ხელს უწყობს მოთხოვნის ჩამოყალიბებასა და ზრდას მოცემული საწარმოს პროდუქტზე. მაქსიმალური სერვისი კლიენტებისთვის დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, კერძოდ, მათი შეკვეთების შესრულების სისწრაფეზე, მიწოდებული პროდუქციის ხარისხზე, დამატებითი მომსახურების ფორმებზე, საქონლის გაყიდვის შემდგომ მომსახურებაზე, ტრანსპორტის რაციონალური სახეების შერჩევაზე, სასაქონლო მარაგის ოდენობასა და მისი შენახვისთვის ნორმალური პირობების შექმნაზე. საწარმოები წინასწარ განსაზღვრავენ მომსახურების სახეებს, რომლებიც შეუძლიათ შეთავაზონ მომხმარებლებს თავისი შესაძლებლობების მიხედვით. მაგალითად, შეიძლება მიღებულ იქნეს გადაწყვეტილება მომხმარებელთა შეკვეთების დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში (დავუშვათ ერთ დღე-ღამეში, ერთ კვირაში) შესრულებისთვის.

მარკეტინგული ლოგისტიკა დაკავშირებულია განსაზღვრულ დანახარჯებთან, რომლებშიც ყველაზე დიდი ხვედრითი წილით სატრანსპორტო და შენახვის ხარჯებია წარმოდგენილი. გაცილებით მცირეა შეკვეთების დამუშავების, საქონლის დატვირთვა-გადმოტვირთვისა და ადმინისტრაციული ხარჯები. ხარჯების რაციონალური შემცირება საქონელმოდრობის ეფექტიანობის ამაღლების აუცილებელი პირობაა. ხარჯების შემცირების მიზნით არ უნდა იქნეს დაშვებული მომსახურების კულტურის შემცირება.

საქონელმოდრობა იწყება კლიენტებიდან შეკვეთების მიღებით და მათი დამუშავებით. შეკვეთების დამუშავება ითვალისწინებს შემკვეთის კრედიტუნარიანობის შემოწმებას, გაყიდვის ადრიცხვის და შესაბამისი ბუღალტრული გატარების განხორციელებას, შეკვეთის შესრულების ადგილის დადგენას და დოკუმენტაციის კორექტირებას საჭიროების შემთხვევაში (თუ სრულად ვერ შესრულდა შემკვეთის მოთხოვნილება).

სასაქონლო მარაგის შექმნა საჭიროა, პირველ რიგში, იმის გამო, რომ საქონლის წარმოება და მოხმარება დროსა და სივრცეში არ ემთხვევა ერთიმეორეს, რაც მკაფიოდაა გამოხატული სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონელზე. საქონლის მარაგის არსებობა საწყობებში უზრუნველყოფს საქონელბრუნვის შეუფერხებელ განვითარებას და მყიდველთა მომსახურების სათანადო დონეს. საქონელმოძრაობის არხებში მარაგი უნდა შეიქმნას იმ ოდენობით, რომ შესაძლებელი გახდეს ყველა მომხმარებლის მოთხოვნილების დაუყოვნებლივ დაკმაყოფილება. ამასთან, საქონლის მარაგის სიდიდე შესაბამისობაში უნდა იყოს მოყვანილი გასაღების მოცულობის ზრდის მაჩვენებლებთან.

საწარმოთა ერთი ნაწილი საქონლის მარაგს ინახავს უშუალოდ საწარმოში, ნაწილი კი ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში არსებულ საწყობებში. საწყობები შეიძლება იყოს საკუთარი ან იჯარით აღებული. საკუთარი სასაწყობო მეურნეობა ზოგჯერ აფერხებს სასაქონლო მარაგის მანევრირების პროცესს. ამასთან, საკუთარი საწყობების შენახვა მოითხოვს ხარჯებს, მაგრამ ამ შემთხვევაში საწარმოს აქვს გაკონტროლების მეტი შესაძლებლობა. საერთო სარგებლობის საწყობები იღებენ გადასახადს. ისინი საქონლის შენახვასთან ერთად საწარმოებს უწევენ სხვადასხვა სახის ფასიან მომსახურებას, კერძოდ, ასრულებენ საქონლის გასინჯვის, შეფუთვის, გადატვირთვის ოპერაციებს. საერთო სარგებლობის საწყობების მომსახურების შემთხვევაში მეტია საქონლის მარაგის ეფექტიანი გადაადგილების შესაძლებლობები.

საქონლის საწყობებში შენახვა მოითხოვს სასაწყობო შენობებსა და საწყობებში გამოყენებული მოწყობილობების შესყიდვისა და ამორტიზაციის, საწყობებში დასაქმებული მუშაკების შრომის ანაზღაურების, საქონლის დანაკარგების დაფარვის, კრედიტის პროცენტის ანაზღაურების და სხვა სახის ხაჯებს.

საქონელმოძრაობაში საქონლის შენახვასთან ერთად დიდ როლს ასრულებს ტრანსპორტირება, რომლის ხარჯებიც აღემატება შენახვის ხარჯებს. საქონლის გადაზიდვის ორგანიზაციაზე დამოკიდებული ფასების დონე, საქონლის დროულად მიტანა დანიშნულების ადგილამდე და გადაზიდული პროდუქციის სასაქონლო სახე მომხმარებლისთვის მიწოდების მომენტში. ეს ფაქტორები უშუალოდ მოქმედებენ მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეზე.

გადასაზიდი საქონლის ხარისხისგან დამოკიდებულებით, საწარმოებმა შეიძლება ისარგებლონ რკინიგზის, წყლის, საავტომობილო, მილსადენი და საჰაერო

ტრანსპორტით. ტრანსპორტის სახის შერჩევა დამოკიდებულია ტვირთის ერთეულის გადაზიდვის ფასზე, გაგზავნის სიხშირეზე, გადაზიდვის უსაფრთხოებაზე, დროსა და ადგილზე, ტრანსპორტის საიმედოობაზე, ქვეყნის მისადგომი რეგიონების რაოდენობაზე.

მარკეტინგული ლოგისტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა ტვირთის დაუზიანებლად მიტანა მომხმარებელამდე. ამ ამოცანის გადაწყვეტას უზრუნველყოფს შეფუთვა და ტვირთის დამუშავება იმგვარად, რომ თავიდან იქნეს აცილებული გარემო პირობების ზემოქმედება და დატაცება.

ტვირთის მომხმარებელამდე დაუზიანებლად მიტანას ემსახურება იუნიტიზაციისა და კონტეინერიზაციის კონცეფციები. იუნიტიზაციაში იგულისხმება ტვირთის ყოველ პარტიაში რაც შეიძლება მეტი სასაქონლო ერთეულის შეტანა, რაც უზრუნველყოფს გადაზიდვის ხარჯების შემცირებას. საქონლის დაუზიანებლად ტრანსპორტირებისთვის, ჩვეულებრივ, ხის ყუთებს იყენებენ. კონტეინერიზაცია, შეიძლება ითქვას, არის იუნიტიზაცია უფრო ფართო მასშტაბით, ე.ი რამდენიმე იუნიტიზირებული სასაქონლო პარტიის გაერთიანება.

თავი 16. საცალო და საბითუმო ვაჭრობა

16.1. საცალო ვაჭრობის არსი და მნიშვნელობა მოსახლეობის მომსახურებაში

საცალო ვაჭრობა საქონელმოძრაობის დამამატაფრებელი სტადიაა, რომლის მეშვეობითაც საქონელი მიეყიდება მის უშუალო მომხმარებელს ინდივიდუალური და კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. საცალო ვაჭრობის რგოლის გავლით საქონელი წყვეტს მოძრაობას მიმოქცევის სფეროში და გადადის მოხმარების სფეროში.

საცალო ვაჭრობა შეიძლება განხორციელდეს მაღაზიაში, ქუჩაში, მომხმარებლის ბინაზე. საქონლის საცალოდ გაყიდვის აქტი იმის მაჩვენებელია, რომ შექმნილი პროდუქტი საზოგადოებამ აღიარა, ე.ი. მისი სამომხმარებლო თვისებები შეაფასა დადებითად.

საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციაა საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანა ყიდვა-გაყიდვის გზით. ამ ფუნქციის შესრულების დროს საცალო ვაჭრობა ზემოქმედებას ახდენს, ერთი მხრივ, წარმოებაზე, მეორე მხრივ კი მოხმარების პროცესზე. საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციის შესრულება უზრუნველყოფილია შემდეგი ოპერაციების შესრულებით:

- 1) ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა;
- 2) საქონლის ცალკეულ სახეებზე მოთხოვნისა და მიწოდების განსაზღვრა ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლის შედეგების საფუძველზე;
- 3) საქონლის შესყიდვა და სავაჭრო ასორტიმენტის ფორმირება მოთხოვნის მიხედვით;
- 4) საქონლის მიღება და შენახვა;
- 5) საქონელზე ფასების დაწესება;
- 6) მიმწოდებლებისა და მომხმარებლების ინფორმაციით უზრუნველყოფა;
- 7) საქონლის გაყიდვა.

მხოლოდ ჩამოთვლილი ქვეფუნქციების ერთობლივი შესრულების პირობებშია შესაძლებელი საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციის მაღალ დონეზე შესრულება.

16.2. საცალო სავაჭრო საწარმოების ძირითადი სახეები

საცალო ვაჭრობაში ძირითადი რგოლია სავაჭრო საწარმო, რომელიც იურიდიული პირია, სარგებლობს განსაზღვრული უფლებებით და ასრულებს გარკვეულ მოვალეობებს.

საცალო სავაჭრო საწარმოებს აჯგუფებენ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტის, ფასისგან დამოკიდებულების, სავაჭრო მომსახურების ხასიათის, საკუთრებისა და მაღაზიების კონცენტრაციის მიხედვით.

მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტის მიხედვით გამოიყოფა მაღაზიათა მრავალი ტიპი, რომელთა შორის ძირითადია: სპეციალიზებული მაღაზია, უნივერსალური, უნივერსალური, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზია, ფართო პროფილის უნივერსალური.

სპეციალიზებული მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ ვიწრო ასორტიმენტის საქონელს. ასეთია ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, წიგნების, ყვავილების, ავეჯის, და ა.შ. მაღაზიები. სპეციალიზებულ მაღაზიებში ხორციელდება ვიწრო სპეციალიზაცია. მაგალითად, მამაკაცის ან ქალის ტანსაცმლის მაღაზიები მიეკუთვნება მაღაზიებს შეზღუდული ასორტიმენტით, ხოლო მამაკაცის პერანგებით ან ქალის კაბებით მოვაჭრე მაღაზიები ვიწროსპეციალიზებულ მაღაზიებს წარმოადგენს.

უნივერსალური მომხმარებლებს სთავაზობენ რამდენიმე სასაქონლო ჯგუფს: საქონელს, ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, საოჯახო საქონელს, პარფიუმერიას. სხვადასხვა სახის საქონელი იყიდება სპეციალიზებულ სექციებში. ისტორიულად პირველი უნივერსალური იყო „ბონ მარშე“, რომელიც პარიზში 1852 წელს დაარსდა.

უნივერსალური საკმაოდ მსხვილი სავაჭრო დაწესებულებაა, რომელშიც მოქმედებს შედარებით მცირე სავაჭრო დარიცხვა და რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ფართო ასორტიმენტის საქონელს, კერძოდ, კვების პროდუქტებს, სარეცხ საშუალებებსა და სახლის მოსაველეად საჭირო საქონელს. უნივერსალური, ძირითადად, ერთიანდებიან ერთიან ქსელში, თუმცა, შეიძლება ისინი კერძო მფლობელსაც ეკუთვნოდეს. უნივერსალურში საქონელი იყიდება თვითმომსახურების მეთოდით.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზიები განლაგებულია საცხოვრებელ რაიონებში. ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ საქონლის ვიწრო ასორტიმენტს და მუშაობენ გამოსასვლელი დღის გარეშე.

განვითარებულ ქვეყნებში გავრცელებულია **ფართო პროფილის უნივერსამები**, რომლებიც ცდილობენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას სასურსათო და არასასურსათო საქონლის გაფართოებულ ასორტიმენტზე.

ფასისგან დამოკიდებულებით განასხვავებენ შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებს, მაღაზია-საწყობებს და კატალოგებით მოვაჭრე მაღაზიებს.

შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები მომხმარებელს სტანდარტულ საქონელს სთავაზობენ დაბალ ფასში. ამის საფუძველი სავაჭრო დარიცხვის შემცირება და გაყიდვის მოცულობის გაზრდაა. შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზია ყოველთვის დაბალ ფასში ყიდის საქონელს სამამულო წარმოების საქონლის ხარჯზე და არა საქონლის დაბალი ხარისხის გამო.

მაღაზია-საწყობების მიზანია დიდი მოცულობის საქონლის გაყიდვა დაბალ ფასებში. ასეთი ვაჭრობის ყველაზე გავრცელებული სახეა ავეჯის მაღაზია-საწყობები.

განვითარებულ ქვეყნებში გავრცელებულია **კატალოგებით მოვაჭრე მაღაზიები-სადემონსტრაციო დარბაზები**. მომხმარებლებს კატალოგების მიღება შეუძლიათ სადემონსტრაციო დარბაზებში ან ფოსტით. კატალოგში მოცემულია საპრეისკურანტო ფასი ყოველი ნაკეთობისთვის და მისი ფასი ფასდაკლების შემდეგ. მომხმარებელს საქონელზე შეკვეთის მიცემა შეუძლია ტელეფონითაც, შინ მიტანის თანხის გადახდით.

საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში საცალო სავაჭრო ქსელი საკუთრების ფორმების მიხედვით ძირითადად წარმოდგენილია შემდეგი სახეებით:

- 1) დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო;
- 2) კორპორაციული ქსელი;
- 3) საცალოდ მოვაჭრე კოოპერატივი;
- 4) მომხმარებელთა კოოპერატივი;
- 5) ფრენშიაზინგული ორგანიზაცია;
- 6) სავაჭრო კონგლომერატი.

საკუთრების ყველაზე უფრო გავრცელებული ფორმაა **დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო**. ამ შემთხვევაში მომხმარებლებს ემსახურება ერთი დამოუკიდებელი მაღაზია, რომლის მფლობელიც, ძირითადად, თვითონ ასრულებს სავაჭრო ოპერაციებს.

კორპორაციული ქსელი XX საუკუნის პირმშოა. ამ შემთხვევაში ერთიანი კონტროლის ქვეშ იმყოფება ორი ან მეტი სავაჭრო საწარმო, რომლებიც ყოდიან ანალოგიური ასორტიმენტის საქონელს, აქვთ საქონლის შესყიდვისა და გასაღების ერთიანი სისტემა და ხშირად ერთნაირი არქიტექტურული გაფორმება. მაღაზიათა სავაჭრო ასორტიმენტის განსაზღვრა, მსხვილი შეკვეთების წარდგენა, საქონლის მაღაზიებს შორის განაწილება, ფასების პოლიტიკა და სხვა, ყველა მაღაზიისათვის სავალდებულო, ღონისძიებები წყდება შტაბ-ბინაში.

კორპორაციულ სავაჭრო ქსელს დამოუკიდებელ სავაჭრო საწარმოსთან შედარებით მეტი შესაძლებლობები აქვს საქონელბრუნვის მოცულობისა და შემოსავლების გასაღიდებლად. ამის საშუალებას მას აძლევს დიდი რაოდენობის საქონლის შესყიდვის, საქონელზე მაქსიმალური დათმობების მიღების, სატრანსპორტო ხარჯების შემცირების, მაღალკვალიფიციური მენეჯერების დაქირავების, მართვის მოწინავე მეთოდების მეცნიერული დამუშავების, თანამედროვე ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბების, საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციების გაერთიანების და სხვა შესაძლებლობები. კორპორაციული ქსელის ყოველი ობიექტი საერთო მფლობელობისა და კონტროლის პირობებში სარგებლობს გარკვეული დამოუკიდებლობით, რაც მკვეთრად აფართოებს ადგილობრივი ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებისა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების შესაძლებლობებს.

მომხმარებელთა კოოპერატივი იქმნება მაშინ, როცა მოქალაქეები ფიქრობენ, რომ მათ ვაჭრობის მუშაკები სათანადოდ არ ემსახურებიან ან საქონელზე ძალიან მაღალია ფასები. მომხმარებელთა კოოპერატივი მოქალაქეთა ფულადი შენატანების საფუძველზე შექმნილი გაერთიანებაა, რომლის საქმიანობის საერთო მომართულებას განსაზღვრავს მათ მიერ არჩეული გამგეობა.

ფრენშიზინგული ორგანიზაცია პრივილეგიების მფლობელი და მიმღები ორგანიზაციების გაერთიანებაა ხელშეკრულების საფუძველზე. პრივილეგიების მფლობელები შეიძლება იყვნენ მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრე ან მომსახურების სფეროს ორგანიზაციები, მიმღებნი კი საშუალო და წვრილი მეწარმეები.

ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პრივილეგიების მფლობელთა და მიმღებთა უფლება-მოვალეობები.

სავაჭრო კონგლომერატი თავისუფალი ფირმების კორპორაციაა, რომელიც საცალო ვაჭრობის არაერთგვაროვანი საწარმოების გაერთიანებაა ერთიან მფლობელობაში, მართვის ფუნქციების ნაწილობრივი ინტეგრაციით.

მომხმარებელთა მომსახურების მეთოდის მიხედვით გამოყოფენ თვითმომსახურებით, ავტომატებით, ნიმუშებით და კატალოგებით, წინასწარი შეკვეთებით, საქონლის ბინაზე მიტანით, ღია გამოლაგებით მოვაჭრე მაღაზიებს.

16.3. საცალო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

საცალო ვაჭრობის მუშაობის შედეგები დამოკიდებულია ხელმძღვანელი მუშაკების მიერ მიღებულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე. მათ შორის ძირითადია:

- 1) მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა;**
- 2) სასაქონლო ასორტიმენტისა და მომსახურების კომპლექსის დადგენა;**
- 3) ფასების დაწესება;**
- 4) საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის მეთოდების განსაზღვრა;**
- 5) საწარმოს ადგილმდებარეობის დადგენა.**

საცალო სავაჭრო საწარმო თავის საქმიანობას იწყებს მიზნობრივი ბაზრების შერჩევით. ეს არის ყველაზე მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილება, რომელზეც დამოკიდებულია მარკეტინგის ხაზით საწარმოს მიერ მიღებული ყველა სხვა გადაწყვეტილება. გადაწყვეტილებები უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივ ბაზრის მოთხოვნებს. საწარმოს მარკეტინგის სამსახური რეგულარულად უნდა სწავლობდეს მიზნობრივ ბაზარს, რომ ყოველთვის იყოს დარწმუნებული მიღებული გადაწყვეტილებების სისწორეში. ბაზრის შერჩევა უშუალო კავშირშია ამ ბაზრიდან სავარაუდოდ მისაღები მოგების სიდიდესთან.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევაზე დიდ გავლენას ახდენს, აგრეთვე, საწარმოს მოქმედების რეგიონში არსებული, კონკურენციის დონე.

სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა შედის მერჩენდაიზინგის სტრატეგიაში. ამ დროს მიიღება გადაწყვეტილება სასაქონლო ასორტიმენტში შემავალ ჯგუფებსა და ქვეჯგუფებზე. საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი ასორტიმენტის შერჩევას, რადგან საწარმო კონკურენტებს, პირველ რიგში, კარგად შერჩეული სასაქონლო ასორტიმენტით უპირისპირდება.

მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, სწორი გადაწყვეტილების მიღება მომხმარებლისთვის შეთავაზებული მომსახურების კომპლექსზე, კერძოდ, საქონლის შეფუთვაზე, დადგამ-დამონტაჟებაზე, გადაკეთებაზე, შინ მიტანაზე და ა.შ. მომსახურების სახეების შერჩევა დამოკიდებულია საქონლის ხასიათზე. ცხადია, საქონლის ღამაზად და მოხერხებულად შეფუთვა, საქონლის უკან დაბრუნების პროცესის გაადვილება, გამყიდველების კონსულტაციები საქონლის გამოყენების საკითხებზე და ა.შ. ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოზიდვასა და შენარჩუნებას.

საცალო სავაჭრო საწარმომ აუცილებლად უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მაღაზიაში შექმნილ ატმოსფეროზე, რომელიც მაღაზიის პერსონალმა უნდა შეუსაბამოს მიზნობრივი მომხმარებლის გემოვნებას. საჭიროა, ისე განლაგდეს მაღაზიაში დანადგარები და გამოიფინოს საქონელი, რომ მომხმარებელმა შეძლოს თავისუფლად მოძრაობა და საქონლის დათვალიერება. მაღაზიის პერსონალმა მომხმარებლის მიმართ გამომჩენილი დამოკიდებულებით ხელი უნდა შეუწყოს საქონლის გაყიდვის პროცესს და საერთოდ საზოგადოებაში საწარმოს შესახებ დადებითი აზრის ჩამოყალიბებას.

საცალო სავაჭრო საწარმოების მუშაობის შედეგები პირდაპირ კავშირშია ფასების სიდიდესთან. შესყიდვაზე პასუხისმგებელმა მუშაკებმა საცალო ვაჭრობის საწარმოებში უნდა შეძლონ საქონლის ყიდვა და გაყიდვა მათთვის მომგებიან პირობებში. ზოგიერთ საქონელზე საჭირო ხდება დაბალი, ზოგიერთზე კი უფრო მაღალი, დარიცხვების დაწესება. თუ რამდენად სწორ გადაწყვეტილებას მიიღებენ საწარმოს სპეციალისტები ამასთან დაკავშირებით, დამოკიდებულია მათ კვალიფიკაციაზე. ამასთან, საცალო სავაჭრო საწარმოს ხელმძღვანელობამ უნდა შეძლოს ძნელად სარეალიზაციო საქონლის ჩამოფასების შესახებ გადაწყვეტილების დროულად მიღება.

კონკურენტულ ბრძოლაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების სწორედ შერჩევა. მომხმარებელთა მოზიდვისა და მაღაზიის

იმიჯის შესაქმნელად საცალო ვაჭრობას შეუძლია ბევრი ხერხის გამოყენება. სარეკლამო საშუალებები, გაყიდვის მეთოდები, გასაღების სტიმულირების სახეები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებები შეირჩევა მიზნობრივი ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით.

კლიენტების მოზიდვასა და კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს მალაზიის ადგილმდებარეობის სწორედ შერჩევა ასრულებს. ხშირად სწორედ მალაზიის ადგილმდებარეობაზეა დამოკიდებული მისი წარმატება ან წარუმატებლობა. ობიექტის ადგილმდებარეობაზე სწორი გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორიცაა საქონლის სახე, მიზნობრივი ბაზრის ხასიათი, საწარმოს ფინანსური შესაძლებლობები, მისადგომობა.

16.4. საბითუმო ვაჭრობის არსი და ფუნქციები

საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილებაში აქტიურ როლას ასრულებს საბითუმო ვაჭრობა. იგი შუამავალია, უპირველეს ყოვლისა, მწარმოებელ და საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის. საბითუმო ვაჭრობის მედიველებია, აგრეთვე, მასობრივი კვების საწარმოები, სამრეწველო საწარმოები, სახელმწიფო დაწესებულებები, საიმპორტო ორგანიზაციები. საბითუმო საწარმოები საქონელს, ძირითადად, ყიდულობენ მსხვილი პარტიებით, შემდგომი გაყიდვის მიზნით. მისი მეშვეობით ხორციელდება როგორც სამომხმარებლო, ისე საწარმოო დანიშნულების საქონლის გადაადგილება ქვეყნის ტერიტორიაზე, რითაც საბითუმო ვაჭრობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რეგიონული ბაზრების ფორმირებაში.

საბითუმო ვაჭრობის აუცილებლობას განაპირობებს მთელი რიგი მიზეზები, კერძოდ:

1) მცირე და საშუალო ბიზნესის საწარმოებს ფინანსური რესურსების არასაკმარისი ოდენობის გამო არ შეუძლიათ პირდაპირი კავშირის დამყარება მომხმარებლებთან და საჭიროებენ საბითუმო ვაჭრობის მომსახურებას;

2) ფინანსური რესურსებით უზრუნველყოფის პირობებშიც კი მწარმოებლებისთვის ხშირ შემთხვევაში უფრო მომგებიანი წარმოების გაფართოებაა და არა საბითუმო ქსელის ორგანიზაცია;

3) საცალო სავაჭრო საწარმოებს ხშირად ურჩევნიათ საქონლის ერთი მებითუმე ვაჭრისგან შესყიდვა მრავალრიცხოვან მწარმოებლებთან კავშირის დამყარებას;

4) საქონლის რეალიზაციაში დასპეციალებულ საბითუმო საწარმოებს მწარმოებლებთან შედარებით უფრო მოკლე დროში და ნაკლები დანახარჯებით შეუძლიათ საქონლის გადაადგილება მომხმარებლებისკენ;

5) საქონლის მწარმოებელი საწარმოები, ძირითადად, განლაგებულია მომხმარებლებისგან მოშორებით, რის გამოც ისინი საბითუმო სავაჭრო საწარმოების მომსახურებას საჭიროებენ.

საბითუმო ვაჭრობა საცალო ვაჭრობისგან განსხვავებით ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მომხმარებელთა სტიმულირებას, ვინაიდან მათი მომხმარებლები არიან პროფესიონალები და, მოსახლეობის ფართო ფენებისგან განსხვავებით, ნაკლებად ექვემდებარებიან ფსიქოლოგიურ ზეწოლას. საბითუმო სავაჭრო საწარმოთა მომსახურების არეალი ბევრად უფრო ფართოა საცალო სავაჭრო საწარმოების მომსახურების არეალზე. საბითუმო გარიგებების მოცულობაც აღემატება საცალო გარიგებების მოცულობას.

საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქცია გამომდინარეობს ვაჭრობის დარგის ძირითადი ფუნქციიდან და გამოიხატება საქონლის მომხმარებლისკენ გადაადგილების პროცესში მონაწილეობის მიღებით. საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციის შესრულება უზრუნველყოფილია შემდეგი ქვეფუნქციების შესრულებით:

- 1) საქონლის შესყიდვა და მომხმარებლისთვის აუცილებელი სავაჭრო ასორტიმენტის შექმნა. ამით კლიენტი თავისუფლდება ზედმეტი წვადებისა და ხარჯებისგან;
- 2) ტრანსპორტირება;
- 3) საქონლის შენახვა. საბითუმო საწარმოების საწყობებში საქონლის შენახვით ხარჯებისგან თავისუფლებიან მიმწოდებლები და მყიდველები;
- 4) საქონლის მსხვილი პარტიების დანაწილება მცირე პარტიებად, რაც უადვილებს კლიენტებს მის ყიდვას;
- 5) გასაღება;

- 6) კლიენტებისა და მიმწოდებლების დაფინანსება. საბითუმო საწარმოები, ერთი მხრივ, კლიენტებს აძლევენ კრედიტს, მეორე მხრივ კი მიმწოდებლებს საქონლის მიწოდებაზე შეკვეთას, რომელიც ანაზღაურდება დროულად;
- 7) ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებსა და პროცესებზე ინფორმაციის შეგროვება და გადაცემა კლიენტებისა და მიმწოდებლებისთვის;
- 8) საცალო სავაჭრო საწარმოების საკონსულტაციო მომსახურება.

საბითუმო სავაჭრო საწარმოები ერთდროულად შეიძლება ასრულებდნენ ყველა, ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას, რაც განსაზღვრავს მათ ტიპს.

16.5. საბითუმო საწარმოების ორგანიზაციული ფორმები

საბითუმო ვაჭრობას ახორციელებს მრავალი სუბიექტი, რომლებიც თავიანთი ძირითადი საქმიანობისა და საქონელზე საკუთრების უფლების მიხედვით შეიძლება დაიყოს 3 ჯგუფად:

- 1) პროდუქციის მწარმოებლები;
- 2) დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები;
- 3) აგენტები და ბროკერები (ანუ ბითუმად კერძო მოვაჭრეები).

პროდუქციის მწარმოებლები საბითუმო ფუნქციებს ასრულებენ ამ მიზნით სპეციალურად შექმნილი გასაღების საბითუმო განყოფილებებისა და კანტორების მეშვეობით. ცალკეულ შემთხვევაში გამოიყენება გასაღების რეგიონული ფილიალები, ზოგჯერ კი მწარმოებელი საწარმოები თავისი პროდუქციისთვის საწყობებს ქმნიან მომხმარებელ საწარმოებსა და ორგანიზაციებთან. საქონლის რეალიზაცია შუამავლების გამოყენების გარეშე დღეისთვის ფართოდაა გავრცელებული როგორც საწარმოო დანიშნულების, ისე სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელ დარგებში. პირდაპირი კავშირი მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის შეიძლება იყოს მოკლევადიანი (ერთ წლამდე) ან გრძელვადიანი. თანამდეროვე პირობებში, როცა სწრაფად იცვლება საქონლის ასორტიმენტი, ხელსაყრელია მოკლევადიანი კავშირები მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის, მაგრამ ხშირად უფრო მიზანშეწონილია გრძელვადიანი სახელშეკრულებო კონტაქტები, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა საქმე ეხება საწარმოო დანიშნულების საქონელს. პირდაპირი გრძელვადიანი კავშირების პირობებში მხარეები თავისუფლდებიან ხელშეკრულების ყოველწლიურად შედგენისა და გაფორმებისგან,

მაგრამ უწევთ საქონლის ასორტიმენტისა და მიწოდების ვადების პერიოდულად დაზუსტება.

დამოუკიდებელ საბითუმო სავაჭრო საწარმოებსა და ორგანიზაციებს სხვადასხვა ქვეყანაში აქვთ სხვადასხვა სახელი: საბითუმო ფირმები, საბითუმო ბაზები, საშუამავლო კომპანიები, მებითუმე დისტრიბუტორები, ჯობერები, მომმარაგებელი სახლები და სხვა, მაგრამ მათი არსი ერთია. ისინი შუამავლებია მწარმოებელ საწარმოებსა და მრავალრიცხოვან საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებს შორის. საბითუმო ვაჭრობის მყიდველები საქონელს ყიდულობენ შემდგომო გაყიდვის მიზნით. ამასთან, საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები საქონელს ყიდიან, აგრეთვე, მის უშუალო მომხმარებლებზე. ამ შემთხვევაში საქმე ეხება საწარმოო დანიშნულების საქონელს. შუამავლის როლის შესრულების შესაძლებლობას საბითუმო საწარმოებსა და ორგანიზაციებს აძლევს სასაწყობო შენობა-ნაგებობები, მათში გამოყენებული ტექნოლოგიური მოწყობილობები, ამწე-სატრანსპორტო საშუალებები. საწყობები შეიძლება იყოს როგორც საკუთარი, ისე იჯარით აღებული.

დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები მომხმარებლებისათვის აღმოჩენილი მომსახურების დონის მიხედვით არის ორი სახის: სრული და არასრული ან შეზღუდული საბითუმო მომსახურების.

სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები სრულად ასრულებენ საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციებს, კერძოდ, უზრუნველყოფენ საქონლის კლიენტებისთვის მიწოდებას, ქმნიან და ინახავენ განსაზღვრული ასორტიმენტის საქონლის მარაგს, აძლევენ კლიენტებს კრედიტებს, აწვდიან მათ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას და უწევენ კონსულტაციებს, რითაც ეხმარებიან საქონლის რეალიზაციის პროცესის მართვაში.

მსოფლიოში გავრცელებულია **არასრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე საწარმოების** შემდეგი ძირითადი სახეები:

- 1) **ნაღდ ანგარიშზე საქონლის ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები, რომელთაც “გადაიხადე და წაიღე” ტიპის საწარმოებს უწოდებენ.** ისინი ასრულებენ ბევრ საბითუმო ფუნქციას და ემსახურებიან მცირე ზომის მაღაზიებს, რომელთაც თვითონ მიაქვთ საქონელი სავაჭრო ქსელში.
- 2) **ბითუმად მოვაჭრე კომივოიაჟორები, ე.წ მანქანის ჯობერები.** ისინი არიან შეკვეთის ადგილზე მიმტანი ბითუმად მოვაჭრები, რომლებიც ყიდიან

მალფუტებად საქონელს (პური, ტკბილეული). საქონელი მათ თვითონ მიაქვთ სუპერმარკეტებში, მასობრივი კვების ობიექტებში, მცირე ზომის სასურსათო მაღაზიებში.

- 3) **მებითუმე ორგანიზატორები (პირდაპირ მიმტანი ბითუმად მოვაჭრეები).** ისინი შუამავლის როლში გამოდიან მწარმოებელსა და მყიდველს შორის დარგებში, რომლებშიც ინერგება ვაჭრობა ტარის გარეშე. მებითუმე ორგანიზატორებს არა აქვთ საქონლის მარაგი. ისინი ვერც კი ხედავენ ხშირად ამ საქონელს. ასეთი წესით ხდება, მაგალითად, ხე-ტყის, ქვანახშირის რეალიზაცია. მებითუმე-ორგანიზატორი მყიდველებისგან შეკვეთების მიღებისთანავე ეძებს მწარმოებლებს, რომლებიც საქონელს გაუგზავნიან უშუალოდ მყიდველებს მიწოდების განსაზღვრული პირობებით. მთელი პასუხისმგებლობა შეკვეთის მიღების მომენტიდან ტვირთის მიწოდებამდე ეკისრება მებითუმე-ორგანიზატორს.
- 4) **მებითუმე-კონსიგნანტები.** აღნიშნული ტიპის ბითუმად მოვაჭრეებს სავაჭრო თაროს მომსახურებსაც უწოდებენ. ამ შემთხვევაში კვების პროდუქტებით მოვაჭრე საცალო-სავაჭრო ობიექტები მარაგდება არასასურსათო საქონლით, კერძოდ, წამლებით, სათამაშოებით, წიგნებით და ა.შ. მებითუმე-კონსიგნანტების მიერ. საქონელი გაყიდვამდე მებითუმე-კონსიგნანტის საკუთრებაა. მათ საკუთარი ხარჯებით შეაქვთ საქონელი სავაჭრო ქსელში, ამონტაჟებენ სტელაჟებს საქონლის დასაწყობად, აწესებენ მასზე ფასებს და გაყიდვის შემთხვევაში აწარმოებენ ანგარიშსწორებას სავაჭრო ობიექტის ხელმძღვანელობასთან.
- 5) **სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მწარმებელი და გამსაღებელი კოოპერატივები.** ისინი პროდუქტებს ყიდიან ადგილობრივ ბაზრებზე და მიღებულ შემოსავალს წლის ბოლოს ანაწილებენ კოოპერატივის წევრებს შორის.
- 6) **საქონლის ფოსტით ან ინტერნეტით ბითუმად მოვაჭრენი.** ისინი კლიენტებს უგზავნიან კატალოგებს, რომლის საფუძველზეც მათგან იღებენ შეკვეთებს ფოსტით ან ტელეფონით. ამასთან, ისინი მხარს უჭერენ ვებგვერდებს, სადაც მოცემულია ძვირფასეულობა, კოსმეტიკური საშუალებები და სხვ. შეკვეთილი საქონელი მყიდველებს ფოსტით, სატვირთო ავტომობილით და სხვა სახის ტრანსპორტით ეგზავნებათ.

ბროკერები და აგენტები დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოებისა და ორგანიზაციებისგან განსხვავებით არ არიან საქონლის მესაკუთრენი. მათი მთავარი ფუნქცია შუამავლობაა მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის. ბროკერები და აგენტები მუშაობენ საკომისიო გასამრჯელოზე. მათი დასპეციალება ხდება საქონლის ან კლიენტების სახის მიხედვით.

ბროკერის ძირითადი ამოცანაა მყიდველისა და გამყიდველის შეხვედრისა და მათი მოლაპარაკების უზრუნველყოფა. ბროკერი არ მონაწილეობს გარიგებათა დაფინანსებაში და თავის თავზე არ იღებს პასუხისმგებლობას მოლაპარაკების შედეგებზე. ბროკერს გასამრჯელოს უხდის ის, ვინც დაიქირავა. როგორც წესი, კონკრეტულ შემთხვევაში ბროკერი გამოხატავს ან მყიდველის ან გამყიდველის და არავითარ შემთხვევაში ორივე მხარის ინტერესებს. ბროკერებს, რომლებიც ერთმანეთთან აკავშირებენ ადგილობრივ მეწარმეებსა და საზღვარგარეთელ მყიდველებს, უწოდებენ საექსპორტო ბროკერებს. ბროკერები საქმიანობას ახორციელებენ ისეთ სფეროებში, რომლებშიც მყიდველები და გამყიდველები არიან მრავალრიცხოვანი. ასეთი, სფეროებია, მაგალითად, უძრავი ქონებით ვაჭრობა, დაზღვევა.

ბროკერისგან განსხვავებით აგენტი მყიდველი ან გამყიდველია ბაზარზე ხანგრძლივი დროის მანძილზე. **განასხვავებენ საქონლის მწარმოებლის აგენტს, გასაღების სრულუფლებიან აგენტს, საქონლის შემსყიდველის აგენტს, საკომისიო საწყისებზე მომუშავე აგენტს.**

ყველაზე მრავალრიცხოვანი არიან მწარმოებლის აგენტები. ისინი ერთდროულად ურთიერთშემავსებელი სასაქონლო ჯგუფების წარმომადგენლებია ბაზარზე და დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე ასაღებენ მათ პროდუქციას. ამ ტიპის აგენტები მწარმოებლებს უთანხმდებიან ფასზე, საქმიანობის ტერიტორიებზე, მიწოდების პროცესში გასაწევი მომსახურების სახეებზე, შეკვეთების მართვის პროცედურაზე, საგარანტიო პირობებზე, საკომისიო გასამრჯელოს სიდიდეზე. მწარმოებლის აგენტები, კარგად იცნობენ რა მათ სასაქონლო ასორტიმენტს და ურთიერთობა აქვთ რა მრავალრიცხოვან მყიდველებთან, სწრაფად ყიდიან საქონელს. მწარმოებლის აგენტების დიდი ნაწილი წვრილი სავაჭრო საწარმოებია. მათ ქირაობენ როგორც წვრილი მეწარმეები ისე მსხვილი ფირმები. წვრილ მეწარმეებს შეზღუდული ფინანსური რესურსები არ აძლევს საშუალებას შტატში ჰყავდეთ საკუთარი გამყიდველები და იძულებულნი არიან ისარგებლონ აგენტების მომსახურებით. მსხვილ ფირმებს აგენტები

სჭირდებათ ახალი ბაზრების ასათვისებლად, აგრეთვე, არსებულ ბაზრებზე უფრო ღრმად შეღწევის უზრუნველსაყოფად. მწარმოებლის აგენტების დახმარებით იყიდება, მაგალითად, ტანსაცმელი, ავეჯი, საოჯახო საქონელი.

გასაღების სრულუფლებიან აგენტებს იყენებენ ის მწარმოებლები, რომელთაც არ სურთ საქონლის დამოუკიდებლად გასაღება, ძირითადად, გამოუცდელობის გამო. მათი საქმიანობა არ იზღუდება ტერიტორიული საზღვრებით. გასაღების სრულუფლებიანი აგენტები არსებით გავლენას ახდენენ ფასების სიდიდეზე, გაყიდვის ვადებსა და პირობებზე. ასეთი აგენტები პასუხისმგებელნი არიან მოცემული საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაზე, სარგებლობენ რა მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფის უფლებით. გასაღების სრულუფლებიან აგენტებს იყენებენ, მაგალითად, ქვანახშირის, შხამ-ქიმიკატების მწარმოებელი საწარმოები.

შესყიდვის აგენტები აფორმებენ გრძელვადიან ხელშეკრულებებს თავის მყიდველებთან და ყიდულობენ მათთვის საჭირო საქონელს ხელშეკრულებების შესაბამისად. შესყიდვის აგენტებს საქონლის ყიდვის პროცესში უწევთ მისი ხარისხის შემოწმება, საწყობებში შენახვა და დანიშნულების ადგილამდე მიტანა. გარდა ამისა, ისინი თავიანთ მყიდველებს აწვდიან მნიშვნელოვან ინფორმაციას ბაზრის შესახებ.

მეზითუმე-კომისიონერი მუშაობს მოკლევადიანი შეთანხმების საფუძველზე. ის მწარმოებლისგან საქონელს იღებს ფიზიკურად და ყიდის მისთვის მისაღებ ფასში. ფასი, როგორც წესი, აღემატება მწარმოებლისთვის ასანაზღაურებელი ფასის მინიმალურ ღირსს. ფასებში სხვაობა მეზითუმე კომისიონერის შემოსავალია. ამ წესით იყიდება, ძირითადად, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია.

საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციულ ფორმებს მიეკუთვნება, აგრეთვე, აუქციონები. საქონელი აუქციონზე იყიდება როგორც მსხვილი პარტიებით, ისე ცალობით. გამყიდველის როლში გამოდიან ან საქონლის მესაკუთრენი ან შუამავლები.

საბირჟო ვაჭრობაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საბითუმო ვაჭრობაში. სასაქონლო ბირჟებზე გარიგებებს დებენ ბროკერების დახმარებით. საქონელი მყიდველს მიეწოდება დადებული გარიგებების შესაბამისად. ბაზრის სუბიექტებს შორის საბითუმო ვაჭრობა ხორციელდება ბაზრობებზეც.

16.6. საბითუმო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

მეზიუმე ვაჭრები მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ მიზნობრივ ბაზართან, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებთან და საწარმოს ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებით.

საბითუმო სავაჭრო საწარმოებმა აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზარი, რადგან, ძირითადად, ძნელია რამდენიმე ბიზნესმომხმარებლის ერთდროულად მომსახურება. მიზნობრივი ბაზარი შეიძლება შეირჩეს სხვადასხვა ნიშნის, მაგალითად, სიდიდის მიხედვით. საჭიროების შემთხვევაში საბითუმო საწარმოებმა უარი უნდა თქვან მათთვის ნაკლებად მომგებიან ბიზნესმომხმარებლებზე და უნდა დაამყარონ უფრო მჭიდრო კონტაქტი შედარებით მომგებიან კლიენტებთან მათი შენარჩუნების მიზნით.

მეტად მნიშვნელოვანია სწორი გადაწყვეტილების მიღება სასაქონლო ასორტიმენტსა და ბიზნესმომხმარებლისთვის შესატავაზებელი მომსახურების სახეებზე. მეზიუმეები უნდა შეეცადონ, რომ სასაქონლო ასორტიმენტი მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს ბიზნესმომხმარებლის მოთხოვნებს. ამასთან, მათ უნდა იზრუნონ უფრო მომგებიანი სასაქონლო ასორტიმენტის შესაქმნელად. მეზიუმე ვაჭრებმა ბიზნესმომხმარებლებს უნდა შესთავაზონ მათთვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი მომსახურების სახეები.

მეზიუმეთა ეფექტიანად მუშაობის მნიშვნელოვანი ფაქტორი სწორედ განხორციელებული ფასწარმოქმნის პროცესია. შესყიდვისა და გაყიდვის ფასებს შორის არსებულმა სხვაობამ აუცილებლად უნდა დაფაროს საბითუმო სავაჭრო საწარმოს ხარჯები და მოიტანოს მოგება. ამისთვის საჭიროა საქონლის მწარმოებლისგან შეღავათიან ფასში ყიდვა, რაც მას საქონლის ასევე შეღავათიან ფასში გაყიდვის საშუალებას მისცემს. ამით გაიზრდება გაყიდული საქონლის ოდენობა და მიღებული მოგების სიდიდე.

მეზიუმე ვაჭართა უმეტესობა ნაკლებ ყურადღებას უთმობს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების გამოყენებას. ამ მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები, ძირითადად, შემთხვევითი ხასიათისაა. ასეთი მიდგომა არასწორია.

მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მიწოდება და იმიჯის შექმნა მებითუმეებს ისევე სჭირდებათ როგორც მწარმოებლებს.

საბითუმო საწარმოების ეფექტიანად ფუნქციონირებისთვის აუცილებელია ადგილის სწორედ შერჩევა და სავაჭრო ობიექტის თანამედროვე მოწყობილობებით აღჭურვა. ამ მიმართულებით მიღებული გადაწყვეტილებებით უნდა შემცირდეს საქონლის გადაადგილებისა და შენახვის ხარჯები ბიზნესმომხმარებლების მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნების პირობებში.

თავი 17. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

17.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნებების შინაარსი

საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ხარისხიანი საქონლის წარმოებაზე, ფასების სწორედ დაწესებასა და საქონლის მომხმარებლამდე დროულად მიტანაზე, არამედ საწარმოსა და მისი საქონლის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებაზეც.

მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებას თანამედროვე საწარმოები ახორციელებენ მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს უწოდებენ მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულებასთან დაკავშირებულ, სხვადასხვა მედიანური საშუალებებით გავრცელებულ, შეტყობინებას.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსაც უწოდებენ. ის მოიცავს რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას და პერსონალურ გაყიდვას.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ყოველი ელემენტი მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების სპეციფიკური ხერხებით ხასიათდება. მაგრამ, რომელი წყაროდანაც არ უნდა მიიღოს მომხმარებელმა ინფორმაცია, ის შეეხება საქონლს ან მომსახურებას და საწარმოს.

მომხმარებელზე ეფექტიანად ზემოქმედებისთვის აუცილებელია სხვადასხვა წყაროდან მიწოდებული შეტყობინებების კოორდინაცია, მომხმარებლის მიერ რომელიმე შეტყობინების უგულებელყოფის თავიდან აცილების მიზნით. ამის მიღწევა შესაძლებელია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით.

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში იგულისხმება მომხმარებელზე მიზანმიმართულად მოქმედი, უნიფიცირებული, მასტიმულირებელი შეტყობინების მისაღებად განხორციელებული, ყველა სახის საქმიანობის კოორდინაცია.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები იწყება იმის გააზრებით, თუ რა სურს მომხმარებელს. მხოლოდ ამის შემდეგ ექცევა ყურადღების ცენტრში საქონელი და საწარმო. ამიტომ მომხმარებლისკენ გაგზავნილ შეტყობინებაში აქცენტი კეთდება არა იმდენად პროდუქტზე, რამდენადაც მომხმარებლის ინტერესებზე. სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის პირობებშიც კი სრულიად შესაძლებელია მომხმარებელმა მიღებული ინფორმაცია აღიქვას როგორც ბაზარზე სპეციალურად გატანილი საქონლის რეკლამა.

თუ მომხმარებელს მიეწოდება ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაცია, საწარმო ნდობას კარგავს მომხმარებლის თვალში. ცხადია, თუ რეკლამაში ერთ რაიმეზეა საუბარი, ფასები მეორეს „ღაღადებენ“, საწარმოს წარმომადგენლები მესამეს უმტკიცებენ მომხმარებელს, ინტერნეტში კი სრულიად განსხვავებული ინფორმაციაა განთავსებული, მომხმარებელი საწარმოს და მის ხელმძღვანელობას არ ენდობა. ამიტომ საწარმო არ უნდა შემოიფარგლოს მომხმარებელთან კონტაქტის ტრადიციული მეთოდებით და სათანადო ყურადღება უნდა დაუთმოს, აგრეთვე, შეფუთვას, პროდუქციის დემონსტრირებას, ინტერაქტიული საშუალებების გამოყენებას და ა.შ. ინტეგრირებული მიდგომის დროს შესაძლებელია უნიფიცირებული და ურთიერთდაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდება. ამით თავიდან იქნება აცილებული მომხმარებლის ეჭვი ინფორმაციის მიწოდების სანდოობასთან დაკავშირებით.

17.2. კომუნიკაციური პროცესის ეტაპები

კომუნიკაციურ პროცესში იგულისხმება ინფორმაციის გაცვლა ორ მხარეს, მოცემულ შემთხვევაში საწარმოსა და მომხმარებლებს, შორის. კომუნიკაციური პროცესი ხორციელდება შემდეგი თანამიმდევრობით:

- 1) ინფორმაციის გამგზავნი იღებს გადაწყვეტილებას გადასაცემი ინფორმაციის ხასიათზე;
- 2) შემდეგ ხორციელდება გადასაცემად შერჩეული ინფორმაციის კოდირება, ანუ ინფორმაციის სიმბოლოებით გადმოცემა;
- 3) ამას მოყვება კოდირებული ინფორმაციისთვის მიმართვის ფორმის მიცემა და მისი გადაცემა ინფორმაციის გადასაგზავნად შერჩეული არხებისთვის;
- 4) ბოლო ეტაპზე მიმღები იღებს ინფორმაციას, რომლის დეკოდირების საფუძველზე

ის გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას და სხვადასხვა ფორმით ეხმაურება ინფორმაციის გამგზავნს.

ინფორმაციის შერჩევას საწარმოს მარკეტინგის სამსახური ახორციელებს იმის მიხედვით, თუ რა სახის საპასუხო რეაქციის მიღება სურს მიზნობრივი აუდიტორიის მხრიდან. ცხადია, ყველაზე უკეთესი საწარმოსთვის მომხმარებლის მიერ მისი საქონლის ყიდვაა. მაგრამ ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება უცებ არ ხდება. საჭიროა მიზნობრივი მომხმარებლის შექმნილ მდგომარეობაში გარკვევა, თუნდაც მხოლოდ იმის ცოდნა, თუ რა სახის საქონელი მიეწოდება ბაზარს. ამის მიღწევა შეიძლება მარტივად – მიმართვაში საქონლის დასახელების სისტემატური გამოვლენით. ამ შემთხვევაშიც დროა საჭირო იმისთვის, რომ მომხმარებელი გაერკვეს ვითარებაში. შემდეგ ეტაპზე საწარმოს მარკეტინგის სამსახური უნდა შეეცადოს, რომ მომხმარებელს მიაწოდოს საქონელსა და საწარმოსთან დაკავშირებული სხვა სახის ინფორმაცია. მიწოდებული ინფორმაციით მიზნობრივ მომხმარებელს საქონლის მიმართ შეიძლება ჩამოუყალიბდეს ნეგატიური ან დადებითი დამოკიდებულება. შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ მიზნობრივი მომხმარებლისთვის სულ ერთი იყოს ამა თუ იმ საქონლის გამოტანა ბაზარზე. საწარმოს მარკეტოლოგები მიზნობრივი მომხმარებლის საქონლის მიმართ დამოკიდებულების შესაბამისად ამუშავენ თავიანთი შემდგომი მოქმედების გეგმას. თუ მიზნობრივი მომხმარებელი უარყოფითად არის განწყობილი საქონლის მიმართ, უნდა გაირკვეს მიზეზი. ამის შემდეგ მიიღება გადაწყვეტილება მისაწოდებელ ინფორმაციაზე. ცხადია, უნდა შეირჩეს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც საწარმოსა და საქონლის შესახებ მომხმარებელში გამოიწვევს დადებით ემოციებს. თუ მომხმარებლის უარყოფითი დამოკიდებულების საფუძველი რეალურია, ე.ი. თუ საქონელი თავისი თვისებებით არ იმსახურებს დადებით შეფასებას, პირველ რიგში, საჭიროა საქონლის გაუმჯობესებაზე ზრუნვა, შემდეგში კი კომუნიკაციური პოლიტიკის შემუშავება.

ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ მიზნობრივი მომხმარებელი საქონლის მიმართ დადებითად არის განწყობილი, მაგრამ არ ანიჭებს მას უპირატესობას კონკურენტების საქონელთან შედარებით. ამ დროს კომუნიკაციური პოლიტიკის მიზანი საქონლის თვისებებზე, მის ხარისხზე ხაზგასმია. არის შემთხვევები, როცა მიზნობრივი აუდიტორია მოცემული კონკრეტული საწარმოს საქონლს კონკურენტების საქონელთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებს, მაგრამ მაინც არ არის დარწმუნებული მისი ყიდვის აუცილებლობაში. ამ დროს მარკეტოლოგი უნდა შეეცადოს კომუნიკაციური პოლიტიკის იმგვარად განხორციელებას, რომ მიზნობრივ მომხმარებელს მისი ყიდვის აუცილებლობის რწმენა ჩამოუყალიბდეს. შეიძლება ზოგჯერ მიზნობრივი

მომხმარებელი დარწმუნებულიც იყოს რომელიმე კონკრეტული საწარმოს საქონლის ყიდვის აუცილებლობაში, მაგრამ მაინც თავს იკავებდეს მისი ყიდვისგან. ასეთ შემთხვევაში მხოლოდ პატარა ბიძგის მიცემა საკმარისი იმისთვის, რომ მომხმარებელმა შეიძინოს საქონელი. ბიძგის მიცემისთვის მიმართავენ ფასების შემცირებას, ყიდვის შემთხვევაში პრემირებას ან კიდევ ინფორმაციას აწვდიან იმის თაობაზე, რომ მოცემული კონკრეტული საქონელი მომავალში ბაზარს აღარ მიეწოდება.

მაშასადამე, კომუნიკაციური კამპანია დამოკიდებულია პოტენციური მყიდველის ყიდვისთვის მზადყოფნის მდგომარეობაზე. სწორედ ამის შესაბამისად განისაზღვრება მყიდველისთვის მიმართვის შინაარსი, სტრუქტურა და ფორმა.

მიმართვის შინაარსმა აუცილებლად უნდა მოიზიდოს მომხმარებელი. ამისთვის აუცილებელია მიმართვაში ხაზი გაესვას საქონლის ხარისხსა და საექსპლოატაციო თვისებებს, იმ სარგებელს, რომელსაც მიიღებს მომხმარებელი საქონლის ყიდვით. თუ საქონელი განკუთვნილია დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლისთვის, მნიშვნელოვანია ხაზგასმა მოხმარებაში მის ეკონომიურობაზე. მიმართვის შინაარსმა განსაზღვრული ემოციები უნდა გამოიწვიოს მომხმარებელში, რომ მან იყიდოს საქონელი ან მომსახურება. შიშის, დანაშაულის ან სირცხვილის გრძნობა, რომელიც ხშირად თან ახლავს მომხმარებლის ინფორმირებას, უბიძგებას მას საქონლის ყიდვისკენ.

მიმართვის სტრუქტურაც დიდ როლს ასრულებს მომხმარებელზე ზემოქმედების მოხდენაში საწარმოს სასარგებლოდ. კარგ შედეგს იძლევა მიმართვის დასაწყისში ყველზე არსებითი ხასიათის არგუმენტებზე ხაზგასმა.

კომუნიკაციებს ერთი დიდი უპირატესობა აქვს, შეიძლება ინფორმაციის მიწოდებისთანავე უკუკავშირის დამყარება. ინფორმაციის მიღების შემდეგ მიზნობრივი აუდიტორია იწყებს მის აღქმას დეკოდირების გზით, გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას მიწოდებული ინფორმაციის მიმართ და ამყარებს ან ცდილობს დაამყაროს უკუკავშირი ინფორმაციის გამგზავნთან.

17.3. მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის შედგენა

საწარმომ წინასწარ უნდა გადაწყვიტოს, თუ რა რაოდენობით სახსრებს გამოიყენებს პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებების დასაფინანსებლად. ჩვეულებრივ ამ საკითხს ოთხი მეთოდის გამოყენებით გადაწყვეტენ. ეს მეთოდებია:

- 1) გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით სახსრების დადგენის მეთოდი;
- 2) ნაღდი სახსრების საზღვრებში მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრის მეთოდი;
- 3) კონკურენტების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების სახსრების დადგენის მეთოდი;
- 4) მარკეტინგული კომუნიკაციებისთვის საჭირო სახსრების საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების საფუძველზე განსაზღვრის მეთოდი.

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევისთვის სახსრების დადგენა გაყიდიდან პროცენტული წილის საფუძველზე ითვალისწინებს ბიუჯეტის განსაზღვრას წინა წლის ფაქტიური მაჩვენებლების მიხედვით. ასე, მაგალითად, თუ უაღკოშოლო სასმელების კომპანიამ პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევა მოახმარა 10000 ლარი, რაც გაყიდვის მთლიანი მოცულობის (450000 ლარი) 2,2%-ია, მიმდინარე წელს პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად კვლავ გამოიყენებს 2,2%-ს. თუ საწარმო ვარაუდობს, რომ რეალიზაციის მაჩვენებელი გაიზრდება 500000 ლარამდე, პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად გამოიყენება 11000 ლარი.

ამ მეთოდის მიხედვით პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სახსრების განსაზღვრა მარტივია, მაგრამ სათანადოდ ვერ უწყობს ხელს საწარმოს ძირითადი მიზნების მიღწევას, რადგან პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად გამოყოფილი

ბიუჯეტის განსაზღვრა გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით	ბიუჯეტის დადგენა ნაღდი სახსრების მიხედვით	ბიუჯეტის განსაზღვრა კონკურენტების მიხედვით	ბიუჯეტის დადგენა საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით
სახსრების განსაზღვრის პროცედურა მარტივია	სახსრების დადგენა შედარებით მარტივია	სახსრების განსაზღვრის პროცედურა რთულია	სახსრების დადგენა საკმაოდ რთულია
მეთოდი ემყარება მხოლოდ წარსულ გამოცდილებას	მეთოდი ემყარება მიმდინარე მდგომარეობას	მეთოდი ემყარება წარსულ გამოცდილებას	მეთოდი ემყარება პერსპექტიულ აზროვნებას
სახსრების სიდიდე მხოლოდ ნაწილობრივ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე	სახსრების სიდიდე მთლიანად დამოკიდებულია გასაღების მოცულობაზე	სახსრების სიდიდე ნაწილობრივ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე	სახსრების სიდიდე არ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე
		მეთოდი არ	მეთოდი საუკეთესო

ნახ. 17. 1. მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის შედგენის მეთოდების დამახასიათებელი ნიშნები

სახსრები დამოკიდებულია გაყიდვის მოცულობაზე და არა, პირიქით. მაშასადამე, ამ მეთოდის მიხედვით გასაღება არის წინ წაწევის წინაპირობა და არა შედეგი, ამასთან, პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად საჭირო ბიუჯეტი არ ითვალისწინებს საწარმოს განვითარების პერსპექტივებს. ეს მეთოდი გამორიცხავს დამატებითი სახსრების გამოყენებას საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის პროცესის დასაჩქარებლად, რაც ხშირად აუცილებელი ხდება ბაზარზე შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე. იმის გამო, რომ წინ წაწევის სახსრების მოცულობა დამოკიდებულია გაყიდვის მაჩვენებლებზე, ისინი კი ცვლადებია, არ ხერხდება პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სახსრების გრძელვადიანი პერსპექტივისთვის განსაზღვრა. ისიც ფაქტია, რომ მოცემული მეთოდი ემყარება მხოლოდ წარსულ გამოცდილებას და არ ითვალისწინებს მიმდინარე პერიოდში მომხდარ ცვლილებებს.

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ბიუჯეტის ნაღდი სახსრების მიხედვით განსაზღვრის მეთოდის შესაბამისად, საწარმოები სახსრებს გამოყოფენ თავიანთი შესაძლებლობების ფარგლებში. ამ შემთხვევაში მთლიანად იგნორირებულია გასაღების მოცულობაზე პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებების გავლენა. აღნიშნულის გამო ბიუჯეტი წლების განმავლობაში არ იცვლება, რაც უარყოფითად მოქმედებს რეალიზაციის პროცესზე.

კონკურენტების მიხედვით მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე სახსრების გამოყოფის მეთოდს კონკურენტული პარიტეტის მეთოდს უწოდებენ. ამ მეთოდის ძირითადი ნაკლია ის, რომ მეთოდი ხელს ვერ უწყობს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას. ამასთან, ერთი საწარმოსთვის მისაღებმა ბიუჯეტმა მეორე საწარმოს შეიძლება საერთოდ არ შეუწყოს ხელი მუშაობაში. ამ მეთოდის მომხრეთა აზრით, კონკურენტების დანახარჯების დონე ასახავს დარგის კომპანიების ხელმძღვანელთა უმეტესობის შეხედულებებს, ამდენად გამოხატავს დარგის სიბრძნეს და თან მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენების სფეროში მწვავე კონკურენციას გამორიცხავს. სხვა მოსაზრების თანახმად, საწარმოებს განსხვავებული მიზნები ამოძრავებთ და განსხვავებული შესაძლებლობები აქვთ მარკეტინგული კომუნიკაციების დასაფინანსებლად. ამიტომ, ამ მოსაზრების მომხრეთა აზრით, კონკურენტებისთვის მიბაძვა საწარმოს სარგებლობას ვერ მოუტანს. ამასთან, მათ მიაჩნიათ, რომ არ არსებობს მტკიცებულებები, კონკურენტული პარიტეტის მიხედვით შექმნილი ბიუჯეტის პირობებში, დარგში მწვავე კონკურენციის გამორიცხვის შესახებ.

საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების

ბიუჯეტის განსაზღვრა ყველაზე უფრო მეტი სარგებლობის მომტანია საწარმოსთვის. ამ შემთხვევაში ბიუჯეტი განისაზღვრება იმის მიხედვით, თუ რის მიღწევა სურს საწარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციების დახმარებით. ამ მეთოდის გამოყენება ითვალისწინებს დაზუსტებას იმ ამოცანებისას, რომლებიც უნდა გადაწყდეს მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით. ამასთან, საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრა საკმაოდ რთულია, რადგან ძნელია იმ ამოცანების დადგენა, რომელთა გადაწყვეტითაც უზრუნველყოფილი იქნება საწარმოს მიზნების მიღწევა.

17.4. მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეები

მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეებია რეკლამა, პერსონალური გაყიდვა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების გაუპიროვნებელი ფასიანი საშუალებაა, რომელიც გამოიყენება კონკრეტული აუდიტორიის წევრების ინფორმირების ან დარწმუნების მიზნით.

რეკლამის წარმოშობა შორეულ წარსულში მოხდა. უძველესი ხელნაწერები რეკლამის თავდაპირველ გამოყენებაზე მიუთითებენ. ასე, მაგალითად, ძველი რომაელები კედლებზე აკეთებდნენ ჩანახატებს, რომლებიც საზოგადოებას გლადიატორთა ბრძოლაზე ამცნობდნენ. თავიანთი ნაწარმის შესახებ ინფორმაციას ასევე ნახატების მეშვეობით ავრცელებდნენ ფინიკელებიც. პალეოლითის ხანაში ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებდნენ, აგრეთვე, სკულპტურებს, ორნამენტებს. რეკლამის თავისებური სახეა ტატუირება, რომელიც უძველეს ადამიანებში ტომისადმი კუთვნილებაზე, მათ სოციალურ რანგზე, ვაჟკაცობასა და დამსახურებაზე მიუთითებდნენ. სამარკო რეკლამის ჩანასახს მიაკუთვნებენ დამღას, რომელსაც უკეთებდნენ შინაურ ცხოველებს და მონებს. ბერძენი მეთუნეები თავიანთი ხელოვნების ნიმუშებს საფირმო ნიშნებით დამღავდნენ.

შემდგომ პერიოდში დაიწყო ტექსტობრივი რეკლამის გამოყენება. უძველეს ქალაქ მემფისის ნანგრევებში აღმოჩენილია ასეთი წარწერა, „მე, რინო კუნძულ კვიპროსიდან, უფლის ნებით ვხსნი სიზმრებს.“ ეს, ცხადია, მომსახურების რეკლამირების თავდაპირველი ნიმუშია. ცნობილია ბერძნული, რომაული და სხვა გრაფიტები. ისინი

წარმოადგენდა საყოფაცხოვრებო ხასიათის წარწერას ან ნახატს, რომელთაც ამოკაწრავდნენ შენობის კედლებზე, ჭურჭელზე და სხვა ნივთებზე საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების მიზნით. ტავერნები, სკოლები, სამიკიტნოები, ღუქნები თავიანთი საქმიანობის რეკლამირებისთვის იყენებდნენ ფირნიშებსა და მაჩვენებლებს.

საკმაოდ დიდი ხნის მანძილზე სარეკლამო წარწერების გაკეთება შენობებზე ხელისუფლების მიერ არ იკრძალებოდა. მაგრამ შემდგომ პერიოდში კედლები თეთრი საღებავით დაიფარა და ემსახურებოდა მხოლოდ ხელისუფლების სხვადასხვა სახის ბრძანებულებისა და ინფორმაციის საზოგადოებისთვის გაცნობის საქმეს. მოგვიანებით დაიწეს სარეკლამო შიტების გამოყენება. უფრო მოგვიანებით გაჩნდა მქადაგებელთა ინსტიტუტი. მქადაგებლები ქუჩაში დადიოდნენ და საზოგადოებას, სპეციალურად შერჩეული სიტყვებით, ამცნობდნენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას. შემდგომში შემოღებული იქნა სარეკლამო საქმიანობის მარეგულირებელი აქტები. XIV-XVII საუკუნეებში დასავლეთ ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში შემოღებულ იქნა ეგრეთ წოდებული სტატუტები (სამთავრობო დადგენილებები), რომლებიც საქმიანობის სხვა სახეებთან ერთად სარეკლამო საქმიანობასაც არეგულირებდნენ.

სარეკლამო საქმიანობის განვითარება საზოგადოების განვითარებისა და მოთხოვნების პარალელურად ხორციელდებოდა. მოთხოვნილება ინფორმაციაზე ბიძგს აძლევდა ამ სფეროს შემდგომ განვითარებასა და სრულყოფას. გამოჩნდა ახალი სპეციალობები, რომლებიც ინფორმაციის გავრცელებას ემსახურებოდნენ. მათ ბაზაზე შეიქმნა პირველი სარეკლამო ბიუროები.

სარეკლამო საქმიანობის განვითარებაში დიდი როლი შეასრულა იოჰან გუტენბერგის მიერ საბეჭდი დაზვის გამოგონებამ XV საუკუნეში.

სარეკლამო საქმიანობა სულ უფრო იხვეწებოდა და სრულყოფილი ხდებოდა. რეკლამაზე გაწეულმა ხარჯებმა გრანდიოზულ მასშტაბებს მიაღწია. დღისთვის General Motors, Procter & Gamble, AOL Time Warner, Philip Morris და Daimler Chrysler რეკლამაზე 1 მლდ. დოლარზე მეტს ხარჯავენ წელიწადში, ე.ი. დღეში საშუალოდ 3 მლნ. დოლარს. კომპანია Procter & Gamble-მ 1998 წელს მხოლოდ აშშ-ში რეკლამირებისთვის 218 მლნ. დოლარი დახარჯა.

რეკლამის ეფექტიანობა დამოკიდებულია სარეკლამო მიმართვისა და რეკლამის გავრცელების არხების სწორედ და მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესების

გათვალისწინებით შერჩევაზე.

საერთოდ, რეკლამა ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით: მას აქვს საზოგადოებრივი ხასიათი, ადამიანების დარწმუნების უნარი, გაუპიროვნებელია. რეკლამის საზოგადოებრივი ხასიათი იმის მანifestაციაა, რომ პროდუქტი კანონიერია და საშიში არ არის მისი მოხმარება. რეკლამა არწმუნებს ადამიანს პროდუქტის დადებით თვისებებში და უბიძგებს მისი ყიდვისკენ. რეკლამის გაუპიროვნებლობის გამო საზოგადოების არც ერთი წევრი არ გრძნობს აუცილებლობასა და პასუხისმგებლობას რეაგირება მოახდინოს მიღებულ ინფორმაციაზე. ის არის აუდიტორიასთან არა დიალოგის, არამედ მონოლოგის საშუალება.

რეკლამისგან განსხვავებით პერსონალური გაყიდვა მომხმარებლებთან უშუალო კავშირში გამოიხატება. ეს კავშირი შეიძლება დამყარდეს მყიდველისა და გამყიდველის პირისპირ შეხვედრით, ტელეფონის მეშვეობით, ინტერნეტით. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება უჩვენებს, რომ ზოგიერთი კომპანია საერთოდ არ იყენებს საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ამ მეთოდს. ეს ის კომპანიებია, რომლებიც, მაგალითად, საფოსტო კატალოგებით ვაჭრობენ. სხვა კომპანიები (მაგალითად, Xeros) საქონლის რეალიზაციას და მყიდველებთან დაკავშირებას მხოლოდ პერსონალური გაყიდვით ახდენენ. ამით შესაძლებელი ხდება ყიდვა-გაყიდვის პროცესში დიალოგის გამართვა და მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულების დარეგულირება. პერსონალური გაყიდვა მომხმარებლებთან ხანგრძლივი ურთიერთობის დამყარების საუკეთესო საშუალებაა. მას კიდევ ერთი, საწარმოსთვის სასარგებლო, ნიშანი აქვს. ურთიერთდამოკიდებულების პროცესში მყიდველი გარკვეულ ვალდებულებას გრძნობს გამყიდველის წინაშე, რითაც ჩქარდება საქონლის რეალიზაციის პროცესი. პერსონალური გაყიდვა რეკლამასთან შედარებით ინფორმაციის გავრცელების ძვირადღირებული საშუალებაა, რომელიც პრაქტიკაში ვაჭრობის ფორმით ვლინდება.

მომხმარებლებთან კომუნიკაციის და საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის კარგი საშუალებაა გასაღების სტიმულირება. ამ შემთხვევაში მომხმარებლებთან კონტაქტის დასამყარებლად გამყიდველები იყენებენ მრავალფეროვან საშუალებებს, კერძოდ, პრემიალურ გაყიდვას, კონკურსებს, ტალონებს და ა.შ. გასაღების სტიმულირების საშუალებები უზრუნველყოფენ პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობას, მათ ინფორმირებას. ისინი აღუძრავენ მომხმარებლებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის სურვილს.

საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის პროცესში დიდ როლს ასრულებს საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ საწარმოს შესახებ. საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება ხორციელდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის (Fablik Rileishens) მეშვეობით. ამ გზით მიწოდებულ ინფორმაციას მომხმარებლები უფრო ობიექტურად და საიმედოდ მიიჩნევენ ვიდრე რეკლამას. ახალი ამბების სახით მიღებული ინფორმაცია მეტ ეფექტს ახდენს საზოგადოებაზე.

მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოსაყენებელი სახის არჩევა ერთბაშად არ ხდება. საწარმოები ამ დროს აანალიზებენ მთელ რიგ ფაქტორებს და ისე იღებენ საბოლოო გადაწყვეტილებას. ასეთ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ბაზრის ხასიათი, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგია, მყიდველის ინფორმირების დონე მოცემულ კონკრეტულ საქონელზე და საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის დროს ძირითადი აქცენტი საქონლის რეკლამაზე კეთდება. მხოლოდ ამის შემდეგ მიმართავენ გასაღების სტიმულირების საშუალებებს და პერსონალურ გაყიდვას. ყველაზე ნაკლები გამოყენება აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობას. რაც შეეხება ბიზნესსაქონლს, მისი ბაზარზე წინ წასაწევად, პირველ რიგში, გამოიყენება პერსონალური გაყიდვა და მხოლოდ ამის შემდეგ გასაღების სტიმულირება, რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. საერთოდ, პერსონალურ გაყიდვას ყველაზე აქტიურად იყენებენ ძვირფასი საქონლის მომხმარებელად მიტანაში. ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ბიზნესსაქონლის რეალიზაციაში რეკლამა ნაკლებად მნიშვნელოვანია. მართალია, გამოყენების სიხშირით და ხარჯების ოდენობით რეკლამას პერსონალური გაყიდვა აჭარბებს, მისი როლი მაინც არსებითია. პრაქტიკული მდგომარეობის ანალიზი უჩვენებს, რომ რეკლამის და პერსონალური გაყიდვის კომპლექსური გამოყენებით საქონლის გაყიდვის მოცულობა იზრდება. იგივე შეიძლება ითქვას პერსონალური გაყიდვის გამოყენებაზე. სამომხმარებლო საქონლის შესახებ, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესში.

იმის მიხედვით, თუ საქონლის ბაზარზე გატანისა და რეალიზაციის პროცესში რომელ სტრატეგიას იყენებს საწარმო, განსხვავებულია გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები, საქონლისთვის ბიძგის მიცემის სტრატეგია ხორციელდება სავაჭრო პერსონალის გამოყენებით. მწარმოებლების გასაღების ქვედანაყოფის თანამშრომლები თავიანთ საქონელს აგრესიული პოლიტიკით თავს ახვევენ, ძირითადად, საბითუმო ვაჭრობის თანამშრომლებს, ისინი, თავის მხრივ, საცალო ვაჭრობის

თანამშრომლებს, რომელთა ზამოქმედების ობიექტი მომხმარებელია. მომხმარებელთა მოზიდვის სტრატეგია უპირატესად რეკლამასა და მომხმარებელთა სტიმულირებას ემყარება. ამ შემთხვევაში მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზანი მოთხოვნის ჩამოყალიბებაა.

საქონლის საყიდლად მიღებულის მზადყოფნის ხარისხიც ახდენს გავლენას მარკეტინგული კომუნიკაციების სახის შერჩევაზე. მომხმარებლისთვის პროდუქტის გაცნობის ეტაპზე ძირითად როლს რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ასრულებს. მომხმარებლის რწმენის ჩამოყალიბების პროცესში მთავარი პერსონალური გაყიდვაა, თავისი მნიშვნელობით მეორეა რეკლამა.

სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება ასრულებს წამყვან როლს. საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე უფრო მნიშვნელოვანია რეკლამირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. ამ დროს გასაღების სტიმულირების საშუალებებს იყენებენ მომხმარებლისთვის საქონლის ყიდვისკენ ბიძგის მისაცემად. გარკვეულ როლს ასრულებს პერსონალური გაყიდვაც.

თავი 18. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები: რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა

18.1. რეკლამის სახეები

რეკლამა იყოფა ორ ძირითად სახედ: პროდუქტის რეკლამა და პრესტიჟული რეკლამა.

პროდუქტის რეკლამა საზოგადოებისთვის საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ფორმაა, რომლის მიზანია მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ყიდვა.

პრესტიჟული რეკლამა მიზნად ისახავს საწარმოს, დარგის იმიჯის ჩამოყალიბებას მთელ საზოგადოებაში, რაც, თავის მხრივ, პროდუქტის გაყიდვას და მომგებიანად მუშაობას განაპირობებს. ასე რომ, ფართო გაგებით, ორივე სახის რეკლამის მიზანი პროდუქტის რეალიზაცია და მოგების მიღებაა. ცალკე გამოყოფენ ინსტიტუციურ რეკლამას, რომლის მიზანია არაკომერციული ორგანიზაციების, კომპანიების, დარგის, ადამიანის, გეოგრაფიული ადგილის ან სამთავრობო სააგენტოს რეპუტაციის შექმნა საზოგადოებაში. რეკლამის ეს სახე ხშირად დაკავშირებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემასთან.

პრესტიჟული ანუ კორპორაციული რეკლამა ემყარება როგორც იგივე საშუალებებსა და ხერხებს, რასაც პროდუქტის რეკლამა, ისე სპეციფიკურ საშუალებებსა და ხერხებს. მათ მიეკუთვნება საწარმოს საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა და მის მიერ სხვადასხვა სახის დახმარებების აღმოჩენა სოციალურ-კულტურული დაწესებულებებისთვის.

რეკლამის სპეციფიკური სახეა საზოგადოებისთვის ცნობილი პირების (სპორტსმენების, მსახიობების...) გამოყენება რეკლამირების პროცესში, რაც ხელს უწყობს საქონლის ცნობადობის დონის ამაღლებასა და გაყიდვის პროცესის დაჩქარებას.

დასახული მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით განასხვავებენ საინფორმაციო, დამარწმუნებელ და შემხსენებელ რეკლამას.

საინფორმაციო რეკლამა გამოიყენება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის დანერგვის ეტაპზე. მისი გამოყენებით ხორციელდება თავდაპირველი მოთხოვნის

ჩამოყალიბება საქონელზე, მომსახურებაზე, იდეაზე, ორგანიზაციასა და სამუშაო ძალაზე. ამ სახის რეკლამით საზოგადოებას მიეწოდება ინფორმაცია საქონელსა და მის ფასზე, საქონლის გამოყენების წესზე, დამატებითი მომსახურების ფორმებზე და ა.შ. ასეთი ინფორმაციის მიწოდებით მომხმარებელს უყალიბდება დადებითი შეხედულება პროდუქტსა და მის მწარმოებელ საწარმოზე. მიწოდებული ინფორმაცია, ძირითადად, მაცდუნებელი ხასიათისაა და მომხმარებელს საქონლის ყიდვისკენ უბიძგებს.

დამარწმუნებელი ან რჩევის მიმცემი რეკლამის მიზანია პროდუქტზე მოთხოვნის ამაღლება და ბაზარზე მისთვის კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება. ამ სახის რეკლამა გამოიყენება, უპირატესად, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ზრდისა და სიმწიფის ეტაპებზე.

დამარწმუნებელი რეკლამის სახესხვაობა შედარებითი რეკლამაა. შედარებითი რეკლამის გამოყენების დროს კომპანია თავის საქონელს უდარებს სხვა საწარმოს საქონელს პირდაპირ და არაპირდაპირ. ამ სახის რეკლამის გამოყენების შედეგია კომპანიათა ურთიერთდანაშაულება მომხმარებელთა დაბნევაში.

შემხსენებელი რეკლამის გამოყენება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპის ბოლოს და დაცემის ეტაპზე. შემხსენებელი რეკლამის მიზანია პროდუქტის ბაზარზე არსებობის შესხენება მომხმარებელსთვის და არა მომხმარებლის ინფორმირება ან მისი დარწმუნება შეიძინოს ესა თუ ის საქონელი. შემხსენებელი რეკლამა დიდ როლს ასრულებს სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონლის რეალიზაციის პროცესში. სეზონთაშორის პერიოდში ამ სახის რეკლამით შესაძლებელია მომხმარებლის ცნობიერებაში საქონელზე ინფორმაციის შენარჩუნება.

სპეციალისტების შეხედულებით, საინფორმაციო რეკლამა ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის საწყის ეტაპებზე, ხოლო შემხსენებელი რეკლამა ბოლო ეტაპზე. დამარწმუნებელი რეკლამის გამოყენება ერთნაირი წარმატებით შეიძლება იქნეს გამოყენებული პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე.

18.2. რეკლამის გავრცელების არხები

სარეკლამო მიზნების მიღწევა უშუალო კავშირშია რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევასთან. სარეკლამო არხი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს სარეკლამო მიმართვას.

რეკლამის გავრცელების ძირითად არხებს მიეკუთვნება:

- 1) გაზეთები;
- 2) ჟურნალები;
- 3) ტელევიზია;
- 4) რადიო;
- 5) ფოსტა;
- 6) სტენდები, პლაკატები, მაღაზიის აბრები, სატრანსპორტო საშუალებები;
- 7) ინტერნტი.

რეკლამის გავრცელების ყოველ არხს აქვს თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები (იხ. ცხრილი), რაც უბიძგებს საწარმოებს რეკლამის გასავრცელებლად ერთდროულად რამდენიმე არხის გამოყენებისკენ.

გაზეთებში რეკლამის განთავსება სხვა არხებთან შედარებით იაფი და ხელმისაწვდომია. გაზეთებში ქვეყნდება საცალო ვაჭრობის რეკლამების ძირითადი ნაწილი. გაზეთების მეშვეობით მომხმარებელს სთავაზობენ მრავალრიცხოვან საქონელს, აწვდიან ინფორმაციას ფასების ცვლილებებზე, ჩამოფასებებზე.

რეკლამის გავრცელების არხების ძირითადი მახასიათებლები

რეკლამის გავრცელების არხები	უპირატესობები	აკლოვანებები
1	2	3
გაზეთები	გამოსვლის თავისდროულობა და განსაზღვრული პერიოდულობა; საყოველთაო აღიარება და ნდობა; სარეკლამო განცხადების განთავსების მეტი	არსებობის მცირე დრო; შემთხვევითი მკითხველების მცირე რაოდენობა; სარეკლამო განცხადებების

	შესაძლებლობა; სარეკლამო განცხადების განთავსების შედარებით დაბალი ღირებულება.	დიზაინის დაბალი ხარისხი; აუდიტორიასთან შეხების მცირე პერიოდი.
ჟურნალები	სიცოცხლის ხანგრძლივი პერიოდი; დიზაინის მაღალი დონე; კარგი რეპუტაცია; აუდიტორიასთან განმეორებით შეხების შესაძლებლობა; შემთხვევითი მკითხველების მეტი რაოდენობა.	ნაკლები მოქნილობა; შედარებით მაღალი ფასი; გავრცელების არეალის შეზღუდულობა.
ტელევიზია	აუდიტორიის ფართოდ მომცველობის უნარი; ძლიერი ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე; პრესტიჟულობა; რეკლამის განმეორებადობა.	მაღალი ღირებულება; დროში განსაზღვრულობა; მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევანის შეზღუდულობა; აუდიტორიასთან კონტაქტის წამიერი ხასიათი.
რადიო	სიიაფე; მოქნილობა; გავრცელების დიდი არეალი.	არსებობის ხანმოკლე პერიოდი; აუდიტორიაზე ზემოქმედების პერიოდულობა; აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარება.
ფოსტა	მოქნილობა; მიწოდებული ინფორმაციის სისრულე; შეტყობინების პერსონალიზაციის შესაძლებლობა; ინფორმაციის მიწოდების სისწრაფე;	მაღალი ხარჯები; მომხმარებელთა გაღიზიანება და მიღებული ინფორმაციით დაუნტერესებლობის მაღალი დონე.

	კონკურენციის არარსებობა.	
--	--------------------------	--

გარე რეკლამა (მაღაზიის აბრები, პლაკატები, სტენდები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებში)	დაბალი ხარჯები და შესაბამისად დაბალი ღირებულება; განმეორებითი კონტაქტების მრავარიცხოვნება; სუსტი კონკურენცია; დამახსოვრების მაღალი დონე.	კონკრეტული აუდიტორიის შერჩევის შესაძლებლობის შეზღუდულობა; დაბალი ფასები; შემოქმედებითი მიდგომის შეზღუდულობა.
ინტერნეტი	ორმხრივი კავშირის შესაძლებლობა; დაბალი ხარჯები; აუდიტორიის მომცველობის მაღალი დონე და სისწრაფე; მოქნილობა.	არჩევანის გაკეთების შეზღუდულობა; გეოგრაფიული თვალსაზრისით არაერთგავროვნად განაწილებული აუდიტორია.

გაზეთების უმეტესობა საკმაოდ დიდ ადგილს გამოყოფს რეკლამების განსათავსებლად. ამასთან, გამოდის სპეციალური სარეკლამო გაზეთებიც. საგაზეთო რეკლამა საშუალებას აძლევს მკითხველებს განმეორებით, ზოგჯერ კი რამდენჯერმეც, გადაიკითხონ სარეკლამო განცხადებები. საგაზეთო რეკლამა გარკვეული შეზღუდულობებითაც ხასიათდება. ჯერ ერთი, გაზეთების უმეტესობა იყიდება ერთ დღეში, რის გამოც სარეკლამო განცხადებების არსებობის დრო და, შესაბამისად, სიცოცხლისუნარიანობაც, ხანმოკლეა. მცირეა მომხმარებლის შესების დრო სარეკლამო განცხადებებთან, რადგან გაზეთებს, ძირითადად, მცირე დროში კითხულობენ.

გაზეთებთან შედარებით ჟურნალების სიცოცხლის ხანგრძლივობა მეტია. ჟურნალებიც, გაზეთების მსგავსად, განსაზღვრული პერიოდულობით გამოდის. არის ყოველკვირეული, ყოველთვიური და ყოველკვარტალური ჟურნალები. ჟურნალები ვრცელდება დიდ ტერიტორიაზე და კარგი რეპუტაციითაც სარგებლობს საზოგადოებაში. ჟურნალების დიზაინი უმეტეს შემთხვევაში მაღალი ხარისხისაა. ჟურნალებში

განთავსებული სარეკლამო განცხადებების აუდიტორიასთან შეხება რამდენჯერმე ხდება. ამასთან, ჟურნალები გაზეთებთან შედარებით ნაკლებად მოქნილია, რადგან ინფორმაციის ჟურნალებში განთავსებისა და მისი აუდიტორიასთან შეხების დრო ხანგრძლივია. ჟურნალებში რეკლამის განთავსება გაზეთებში რეკლამის განთავსებასთან შედარებით უფრო ძვირია.

ჟურნალები იყოფა ორ ჯგუფად: სამომხმარებლო ჟურნალები და ბიზნესჟურნალები. სამომხმარებლო ჟურნალები განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისთვის, ბიზნესჟურნალები კი, ძირითადად, სპეციალისტებისთვის. ამის შესაბამისად განსხვავებულია სამომხმარებლო და ბიზნესპროდუქტების რეკლამირების მექანიზმიც. სამომხმარებლო პროდუქტების რეკლამირება ხორციელდება სამომხმარებლო ჟურნალებში, ბიზნესპროდუქტებისა კი შესაბამისი პროფილის ჟურნალებში. ბიზნესჟურნალებში ქვეყნდება იმ სამომხმარებლო პროდუქტების რეკლამებიც, რომელი პროდუქტების მოხმარებისთვის აუცილებელია შესაბამისი პროფილის სპეციალისტების კონსულტაცია. ასეთია, მაგალითად, რეცეპტით გასაყიდი სამკურნალო საშუალებები. მთლიანობაში რეკლამის შემქმნელები ჟურნალებს აფასებენ საიმედოობის, პრესტიჟულობის, დიზაინის დონის, ჟურნალების გამოსვლის პერიოდულობის მიხედვით.

საზოგადოებაში დიდი პოპულარობით და პრესტიჟულობით სარგებლობს სატელევიზიო რეკლამა. ამის მიზეზი არის ის უპირატესობები, რომლებიც სატელევიზიო რეკლამას ახასიათებს. სატელევიზიო რეკლამის უპირატესობებს მიეკუთვნება: აუდიტორიის ფართოდ მოცვის უნარი; ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობა როგორც ადგილობრივი, ისე ნაციონალური ბაზრებისთვის; ძლიერი ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე გამოსახულების, ხმისა და მოძრაობის კომბინაციით; ხაზგასმა ფირმის პრესტიჟულობაზე; ინფორმაციის რამდენჯერმე მიწოდების შესაძლებლობა.

დადებით მხარეებთან ერთად ტელევიზიით რეკლამირება ხასიათდება შემდეგი ნაკლოვანებებით: მაღალი ღირებულება; რეკლამირების მკაცრად განსაზღვრული დრო; მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის შესაძლებლობების შეზღუდულობა; აუდიტორიასთან სარეკლამო კონტაქტის მინიმალური დრო (წამიერი ხასიათი); საეთერო დროის რეკლამებით გადატვირთვა.

ტელევიზიასთან შედარებით ბევრად უფრო იაფია რეკლამა რადიოში. რადიო განსაკუთრებით პოპულარულია ყველაზე უახლესი ამბების გასავრცელებლად. მისი მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციის საზოგადოებისთვის მიწოდება უშუალოდ სამუშაო ადგილზე, მგზავრობისა და მოგზაურობის დროს. რადიორეკლამა, ძირითადად, გამოიყენება ლოკალურ ბაზრებზე, თუმცა უკანასკნელ წლებში მისი გამოყენების მასშტაბები გლობალურ ბაზრებზეც იზრდება. რეკლამა რადიოში ხასიათდება მოქნილობით.

ამასთან, რადიორეკლამას ახასიათებს ნაკლოვანებები, კერძოდ: რადიორეკლამის მეშვეობით ზემოქმედება ხდება მხოლოდ სმენის ორგანოებზე, განსხვავებით სატელევიზიო რეკლამისგან, რის გამოც აუდიტორიის მოზიდვის შესაძლებლობები აქვს ნაკლები; ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე ხდება პერიოდულად და თანაც ძალიან მოკლე დროის მანძილზე.

ფოსტაც გარკვეულ როლს ასრულებს რეკლამის გავრცელებაში. მისი მეშვეობით მიზნობრივ აუდიტორიას უგზავნიან ბუკლეტებს, კატალოგებს, საფოსტო ბარათებსა და სხვა სახის საინფორმაციო მასალას. საფოსტო რეკლამა მიზნობრივი აუდიტორიის პერსონალიზაციის შესაძლებლობას იძლევა, ეს მისი უპირატესობაა რეკლამის გავრცელების სხვა საშუალებებთან შედარებით. ფოსტის მეშვეობით სრული ინფორმაცია სწრაფად მიეწოდება მიზნობრივ აუდიტორიას. მაგრამ დადებით მხარეებთან ერთად საფოსტო რეკლამასაც აქვს ნაკლოვანებები. მიზნობრივ აუდიტორიასთან ერთი კონტაქტის დასამყარებლად საჭირო ხარჯები მაღალია. მიწოდებული ინფორმაციის საკმაოდ დიდ ნაწილს ადრესატები არ კითხულობენ, რის გამოც ფოსტით გაგზავნილ შეტყობინებებს აშშ-ში ზოგი „მაკულატურულ ფოსტას“, ზოგიც „სანაგვე ფოსტას“ უწოდებს. ამერიკელი რესპონდენტების საკმაოდ დიდი ნაწილი თვლის, რომ მათ „სანაგვე ფოსტა“ უფრო აღიზიანებთ, ვიდრე ტელემარკეტინგი.

რეკლამის გავრცელების ყველაზე უძველესი საშუალება გარე რეკლამაა. მასში შედის მაღაზიის აბრები, პლაკატები, სტენდები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებების სალონში და სატრანსპორტო საშუალებებზე გარედან. ტრადიციული გარე რეკლამა ხორციელდებოდა შიტებით, სტენდებით, პლაკატებით, გარე განათებებით. შემდგომში მას დაემატა რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებით.

გარე რეკლამას აქვს ბევრი უპირატესობა: ის არის კომუნიკაციის ოპერატიული საშუალება, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის სწრაფად და მარტივად ფორმით მიწოდებას მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. გარე რეკლამა რეკლამის სხვა საშუალებებთან შედარებით იაფი უჯდებათ საწარმოებს. გარე რეკლამასთან შეხება მომხმარებლებს რამდენჯერმე უწევთ, რითაც ძლიერდება მისი ზემოქმედების ძალა.

ამასთან, გარე რეკლამა გარკვეული შეზღუდულობებით და ნაკლოვანებებით ხასიათდება. მათ მიეკუთვნება: გარე რეკლამის რეგულირება კანონდებლობით, რაც საშუალებას არ აძლევს ბიზნესმენებს თვითნებურად განათავსონ სარეკლამო შიტები და პლაკატები მათთვის ხელსაყრელ ადგილზე; გარე რეკლამის დამოკიდებულება გარემო პირობებზე – თუ სწორედ არ შეირჩევა გარე რეკლამის საშუალებების განთავსების ფონი, ის სათანადოდ ვერ იმოქმედებს მიზნობრივ აუდიტორიაზე; გარე რეკლამასთან შეხება მომხმარებელს უხდება მცირე დროის მანძილზე, ამიტომ ცდილობენ რეკლამის შემქმნელები ადვილად დასამახსოვრებელი ექსპოზიციების შექმნასა და მოკლე წარწერების გაკეთებას.

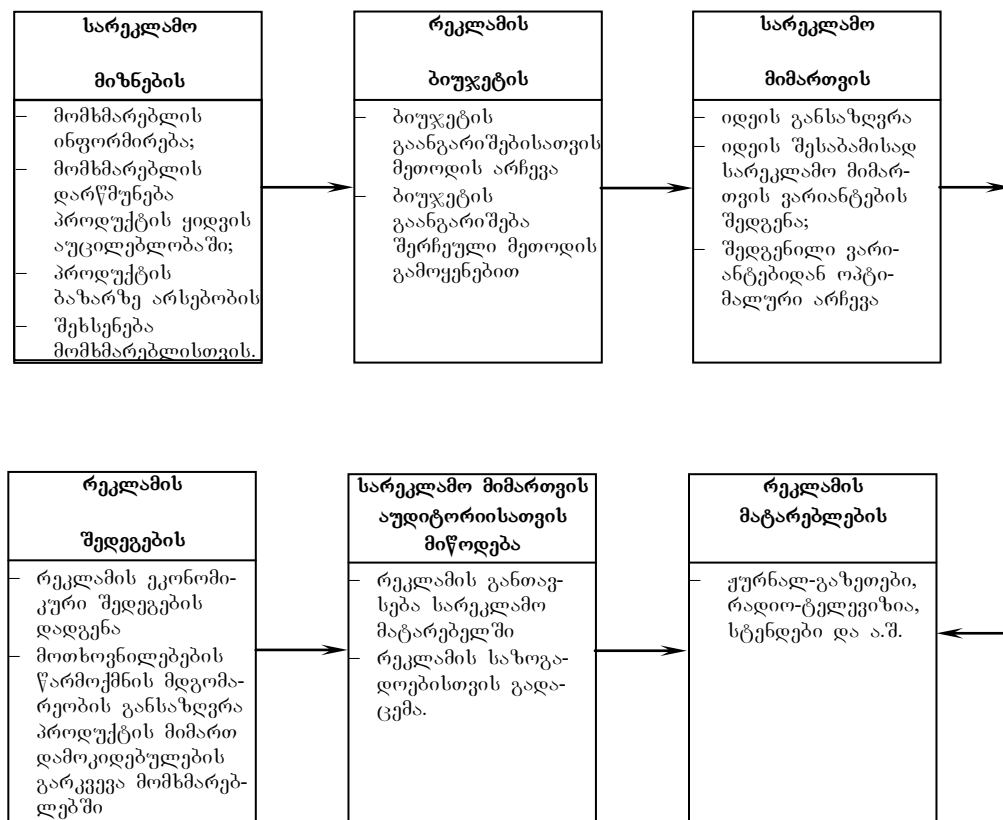
თანამედროვე ტექნოლოგიების პირობებში გარე რეკლამა კიდევ უფრო დაიხვეწა და სრულყოფილი გახდა. მომხმარებელთა ყურადღებას იპყრობს შიტები ციფრული ეკრანებით, ანიმაციებით და ა.შ.

განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტში რეკლამირებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის მიხედვით, რომელიც აშშ-ში ჩატარდა, დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 57%-ს ურჩევნია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ინტერნეტში მოძიება.

18.3. სარეკლამო მიმართვის შედგენა

საწარმოების მიერ მარკეტინგული შეტყობინების საზოგადოებისთვის მიწოდება ხორციელდება სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით. სარეკლამო კამპანიის განხორციელება მოითხოვს გარკვეული გადაწყვეტილებების მიღებას. ეს გადაწყვეტილებები მოიცავს სარეკლამო მიზნების დადგენას, რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრას, სარეკლამო მიმართვის შედგენას, სარეკლამო მიმართვის აუდიტორიისთვის მისაწოდებლად საშუალებების შერჩევას, სარეკლამო მიმართვის აუდიტორიისთვის მიწოდებას, რეკლამის შედეგების შეფასებას.

სარეკლამო მიზნების დადგენა განხილული უნდა იქნეს როგორც სარეკლამო კამპანიის წინაეტაპი, რომლის დროსაც განსაზღვრავენ ამოცანებს რეკლამის მიზნების შესაბამისად. რეკლამის მიზნები შეიძლება იყოს: მომხმარებლების და საერთოდ მთელი საზოგადოების ინფორმირება ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანასთან დაკავშირებით და ამ საფუძველზე პირველადი მოთხოვნის ჩამოყალიბება; მომხმარებლის დარწმუნება მოცემული კონკრეტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობაში და მისი ყიდვისკენ ბიძგის მიცემა; ამა თუ იმ პროდუქტის ბაზარზე არსებობის შესენება მომხმარებლისთვის. ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანის მომენტში მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის საჭიროა შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა: შეტყობინება ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანასთან დაკავშირებით; ბაზარზე არსებული პროდუქტის



ნახ.18.1. რეკლამირების პროცესი

გამოყენების ახალი ხერხების შეთავაზება; ფასების მოსალოდნელი ცვლილებების შესახებ შეტყობინების მიწოდება; ახალი პროდუქტის შეძენის შემთხვევაში ზარალის შიშის გაფანტვა; საწარმოსა და პროდუქტის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელებით მათი რეპუტაციის შექმნა საზოგადოებაში.

მომხმარებლის დარწმუნებას უზრუნველყოფს ისეთი ამოცანების გადაწყვეტა როგორცაა: მომხმარებლებში კონკრეტულ პროდუქტზე კონკურენტ პროდუქტთან შედარებით უპირატესობის გრძნობის ჩამოყალიბება; მომხმარებლის დარწმუნება ახალი პროდუქტის შეძენის აუცილებლობაში; მომხმარებლის მიერ ახალი პროდუქტის აღქმის პროცესზე აქტიური ზემოქმედება სხვადასხვა ხერხით და საწარმოსთვის მისაღები მიმართულებით.

სარეკლამო ბიუჯეტის დადგენისთვის გამოიყენება იგივე მეთოდები, რაც, ზოგადად, ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევის უზრუნველსაყოფად. ოთხი მეთოდიდან, - გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით რეკლამის სახსრების დადგენა, ნაღდი სახსრების საზღვრებში რეკლამირებისთვის ფიქსირებული სიდიდის განსაზღვრა, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით რეკლამაზე სახსრების გამოყოფა, - საწარმო ირჩევს მოცემულ მომენტში მისთვის ყველაზე მისაღებ მეთოდს.

ამის შემდეგ იწყება მუშაობა სარეკლამო სტრატეგიის შექმნაზე, რაც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს სარეკლამო მიმართვის შექმნასა და რეკლამის მატარებლების შერჩევას.

სარეკლამო მიმართვის შექმნა და მომხმარებელამდე მიტანა არ არის მარტივი პროცესი, რადგან სწორედ სარეკლამო მიმართვის შინაარსსა და დიზაინზეა, დამოკიდებული, ძირითადად, მომხმარებლის მოზიდვა საქონლის საყიდლად.

სარეკლამო მიმართვის შედგენა იწყება იდეების მოძიებით იმის თაობაზე, თუ რა სახით უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია მომხმარებელს. იდეების წყარო შეიძლება იყოს მომხმარებელი, შუამავალი, კონკურენტი, ექსპერტი.

იდეების შესაბამისად შეიქმნება სარეკლამო მიმართვის ვარიანტები. სარეკლამო მიმართვის დამუშავებული ვარიანტებიდან შეირჩევა ის ვარიანტი, რომელიც ყველაზე უკეთესად შეესაბამება საწარმოს მიზნებს.

სარეკლამო მიმართვის შედგენა არ არის ადვილი. ის აუცილებლად პროფესიონალმა უნდა შექმნას. პროფესიონალი შეძლებს რეკლამირების ობიექტი დაახასიათოს მომხმარებლის პოზიციიდან. ამ მიზნით ის გამოიყენებს პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებებს, რაც უზრუნველყოფს მოცემული კონკრეტული პროდუქტით მომხმარებლის დაინტერესებას და დააჩქარებს რეალიზაციის პროცესს. არ არის სწორი

სარეკლამო მიმართვაში პროდუქტის გადაჭარბებული ქება. ეს ეჭვს ბადებს მომხმარებლებში მიწოდებული ინფორმაციის ობიექტურობასთან დაკავშირებით. მაგრამ არც ის იქნება სწორი, თუ სარეკლამო მიმართვაში ხაზი გაესმება პროდუქტის მომხმარებლისთვის დაფარულ ნაკლოვანებებს. სარეკლამო მიმართვა, იქნება ის წერილობითი თუ ვიზუალური, აუცილებლად უნდა იყოს შესაბამისობაში მოყვანილი მოცემული კონკრეტული საზოგადოების განვითარების დონესთან.

სარეკლამო მიმართვის ზემოქმედების ხასიათი დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, თუ რა არის მასში ნათქვამი, არამედ იმაზეც თუ როგორ არის ნათქვამი. სარეკლამო მიმართვამ აუცილებლად უნდა მიიზიდოს მომხმარებელი და გაუღვიძოს მას ინტერესი პროდუქტის მიმართ. ამის მიღწევა შესაძლებელია რეკლამაში ადვილად დასამახსოვრებელი სიტყვების გამოყენებით. რეკლამის შემქმნელებმა სათანადო ყურადღება უნდა გაამახვილონ, აგრეთვე, სარეკლამო მიმართვის ზომებსა და მასში გამოყენებულ ფერებზე. როგორც წესი, დიდფორმატიან სარეკლამო განცხადებებს უფრო ადვილად იმახსოვრებს მომხმარებელი. მასზე ფერადი ილუსტრაციებიც უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს შავთეთრთან შედარებით.

რეკლამირების პროცესის შემდეგ ეტაპზე რეკლამის შემქმნელები ირჩევენ სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებებს. სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებების შერჩევა, სპეციალისტების აზრით, უნდა მოხდეს შემდეგი თანმიმდევრობით: გადაწყვეტილებების მიღება აუდიტორიის მომცველობის მასშტაბების, რეკლამის განმეორებადობის სიხშირისა და ზემოქმედების სიძლიერის თაობაზე; ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი საშუალებების არჩევა; რეკლამის კონკრეტული მატარებლების შერჩევა; სარეკლამო საშუალებების გამოყენების გრაფიკის დადგენა.

სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებების შერჩევის შემდეგ, რეკლამის შემქმნელები იწყებენ მუშაობას სარეკლამო მიმართვის განთავსებისთვის. რეკლამირების პროცესის მოცემულ ეტაპზე საწარმოები (თუ თვითონ ქმნიან სარეკლამო მიმართვას) უკავშირდებიან შერჩეული სარეკლამო საშუალების ხელმძღვანელობას და ათანხმებენ მასთან რეკლამირების დროს, ღირებულებას, პერიოდს. ამის შემდეგ სარეკლამო მიმართვა მიეწოდება მიზნობრივ აუდიტორიას.

რეკლამირების პროცესის ბოლო ეტაპზე აუცილებლად უნდა შეფასდეს რეკლამის ეფექტიანობა. ამ დროს აღგენენ რეკლამის ეკონომიკურ შედეგებს, მოთხოვნილებების წარმოქმნის მდგომარეობას, მომხმარებლების საქონლის მიმართ დამოკიდებულებას,

სხვა სიტყვებით, აფასებენ რეკლამის ეკონომიკურ და კომუნიკაციურ ეფექტიანობას. რეკლამის ეკონომიკურ ეფექტიანობას სავაჭრო ეფექტიანობასაც უწოდებენ.

რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობის გაზომვა არ არის ადვილი, ვინაიდან საქონლის გასაღებაზე რეკლამის გარდა სხვა ფაქტორებიც ზემოქმედებენ. მაგრამ საწარმოები რეკლამის ეკონომიკურ ეფექტიანობას მაინც ანგარიშობენ. ამ მიზნით პროდუქტის გაყიდვის მოცულობას ადარებენ რეკლამაზე გაწეული დანახარჯებს დროის განსაზღვრული პერიოდისთვის. თუმცა, მიღებული შედეგები მხოლოდ მიახლოებით ასახავენ რეკლამის რეალურ წვლილს გასაღების პროცესის დაჩქარებაში.

რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობის მაჩვენებლების გაანგარიშების სირთულის გამო, პრაქტიკაში სულ უფრო ხშირად ანგარიშობენ რეკლამის კომუნიკაციურ ეფექტიანობას, რომელიც შეიძლება ჩატარდეს რეკლამის წინასწარი და შემდგომი ტესტირების სახით.

სარეკლამო მიმართვის წინასწარი ტესტირება გამოიყენება რეკლამის მოსალოდნელი ეფექტიანობის შესაფარებლად მანამ, სანამ სარეკლამო მიმართვა განთავსდება შერჩეულ სარეკლამო საშუალებაში. ამ მეთოდის ერთ-ერთი ძირითადი უპირატესობა ის არის, რომ რეკლამის ეფექტიანობა ფასდება სარეკლამო მასალის დამუშავებამდე, რითაც თავიდან იცილებენ ზედმეტ და არაეფექტიან ხარჯებს.

სარეკლამო მიმართვის წინასწარი ტესტირებისთვის განვითარებულ ქვეყნებში ბევრ მეთოდს იყენებენ, კერძოდ, ფოკუს-ჯგუფებს აფასებინებენ რეკლამის სავარაუდო ვარიანტებს, რადიო და სატელევიზიო სარეკლამო მასალების შესაფასებლად სტუდიაში იწვევენ მომხმარებლებს, ადამიანებს სთხოვენ მხოლოდ რეკლამის გავლენით, ყოველგვარი მარკირების გარეშე, აირჩიონ პროდუქტები და ა.შ.

18.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის სისტემაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (**Public Relations**) კომუნიკაციის არაპირდაპირი არხია, რომელიც კარგად მუშაობს საწარმოს იმიჯის შექმნისა და შენარჩუნების მიმართულებით.

განვითარებულ ქვეყნებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები იქმნება როგორც კომერციულ, ისე არაკომერციულ საწარმოებში. ამასთან, შექმნილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მძლავრი სპეციალიზებული ფირმები, რომლებიც შეკვეთებით მუშაობენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები საწარმოებში ჯგუფის, განყოფილების, სამმართველოს, დეპარტამენტის სახით იქმნება. ზოგჯერ საწარმოებს მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი ჰყავთ.

თანამედროვე მსოფლიოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა ბიზნესში სწრაფად ვითარდება. ეს ადექვატური რეაქციაა ეკონომიკის ცალკეულ დარგებისა და საწარმოების მიმართ საზოგადოების გაძლიერებულ ზეწოლაზე. საზოგადოება, რომელიც კარგად ერკვევა ეთიკური ქცევის ნორმებსა და თანამედროვე ეკოლოგიურ პრობლემებში, ქმნის სხვადასხვა სახის ორგანიზაციებს საწარმოებზე ზემოქმედების მოსახდენად (მოძიარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოება, მწვანეთა მოძრაობა...). საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების მოვალეობა საწარმოთა საქმიანობის დადებითად წარმოჩენაა საზოგადოებაში, რაც არის ეფექტიანად მუშაობის აუცილებელი პირობა.

საზოგადოების დიდი ნაწილი დღეისთვის თვლის, რომ არაეთიკურ, და საერთოდ მთელი საზოგადოებისთვის მიუღებელ, ქმედებებზე ამა თუ იმ საწარმოში პასუხისმგებლობა, პირველ რიგში, უმაღლესი დონის მენეჯერებს ეკისრებათ. ასეთ პირობებში საწარმოთა ხელმძღვანელებს დიდი ძალისხმევა მართებთ, რომ საზოგადოების კრიტიკის ობიექტი არ გახდნენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ფუნქციონირება საწარმოებში ხორციელდება შემდეგი მიმართულებებით:

- 1) ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან;
- 2) პროდუქციის პროპაგანდა;
- 3) კორპორაციული კავშირები;
- 4) ლობირება;
- 5) კონსულტაციური საქმიანობა.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მეშვეობით საზოგადოებას მიეწოდება ახალი ამბები კომპანიის, მისი პროდუქტისა და კომპანიაში დასაქმებული ადამიანების შესახებ. ამ მიზნით იყენებენ წერილებს, პრეს-რელიზებს, ინტერვიუს, შეხვედრებს, ანალიტიკურ პროგრამებს...

პროდუქტის პროპაგანდა ითვალისწინებს ინფორმაციის მიწოდებას საზოგადოებისთვის პროდუქტის შესახებ და მის რეკლამირებას. მართალია, რეკლამა საზოგადოებაზე ზემოქმედების დამოუკიდებელი საშუალებაა, ის აქტიურად გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაშიც.

კორპორაციული კავშირები ის კომუნიკაციებია, რომელთაც მოცემული კონკრეტული საწარმო საკონტაქტო აუდიტორიასთან ამყარებს. კორპორაციული კავშირების მიზანია ზემოქმედების მოხდენა მიზნობრივ აუდიტორიაზე, კრიზისული სიტუაციების გამოსწორება და საწარმოს იმიჯის შექმნა. საწარმოები მიზნობრივ აუდიტორიას ირჩევენ დასახული მიზნების მიღწევაში მათი მოსალოდნელი წვლილის გათვალისწინებით და მათზე აძლიერებენ ზემოქმედებას საწარმოსთვის საჭირო შედეგების მისაღებად. კრიზისული სიტუაციებიდან საწარმოს გამოსვლის მიზანი, უპირატესად, მომხმარებლის მიერ უარყოფილი პროდუქტის ბაზარზე უკან დაბრუნებაა. კორპორაციულმა კავშირებმა აუცილებლად უნდა შეუწყოს ხელი საწარმოს იმიჯის შექმნასა და მის შემდგომ განმტკიცებას.

ლობირების მიზანი საკანონმდებლო და აღმასრულებელ ხელისუფლებასთან თანამშრომლობაა, საკანონმდებლო პროცესებზე ზემოქმედების მოსახდენად.

კონსულტაციური საქმიანობა გულისხმობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მიერ ხელმძღვანელი მუშაკებისთვის რჩევების მიცემას საწარმოს შესახებ იმ მიზნით, რომ მათ შეძლონ სწორი პოზიციის დაფიქსირება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების საქმიანობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ფაბლისიტს. იგი უშუალოდ არის დაკავშირებული საქონლის, მომსახურების, იდეის, ადგილის, პიროვნებისა და ორგანიზაციის ბაზარზე წინ წაწევასთან. ფაბლისიტი პროდუქტის გაუპიროვნებელი სტიმულირებაა მნიშვნელოვანი, პროდუქტთან დაკავშირებული, ახალი ამბების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში უფასოდ განთავსების გზით. ფაბლისიტი იქმნება პრეს-რელიზებით, სპეციალური ღონისძიებების მოწყობით, პრეს-კონფერენციების ჩატარებით.

პრეს-რელიზი საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მოკლედ მიწოდებაა ფაქტებზე დაყრდნობით. სპეციალურ ღონისძიებებში შედის იუბილეების, შეჯიბრებების, ზეიმებისა და სხვა სახის ღონისძიებების მოწყობა. ღონისძიებებზე მოწვეულმა ადამიანებმა და წარმომადგენელმა სიტყვებმა, გადაღებულმა ფოტოებმა, პრესაში ღონისძიებების შესახებ

გამოქვეყნებულმა ინფორმაციებმა ხელი უნდა შეუწეოს მოცემულ კონკრეტულ საწარმოზე საზოგადოებაში დადებითი შეხედულებების ჩამოყალიბებას და მისი საქმიანობით დაინტერესების ამაღლებას. პრეს-კონფერენციები ეწეობა არსებული გამოცდილების სხვებისთვის გაზიარებისა და მათზე დადებითი შთაბეჭდილების მოხდენის მიზნით.

განვითარებულ ქვეყნებში ფირმები ფაბლისიტს ხშირად იყენებენ იმიჯის ფორმირებისა და განმტკიცების, აგრეთვე, საკუთარი შეხედულებების გავრცელების მიზნით.

ფაბლისიტის გამოყენების საფუძველი საწარმოებში ისაა, რომ ახალ ამბებს საზოგადოება არ უკავშირებს საწარმოებს და მათ აღიქვამს როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გავრცელებულ ობიექტურ ინფორმაციას. ფაბლისიტი ფასიან რეკლამასთან ერთად დადებითად მოქმედებს საწარმოს იმიჯზე და ხელს უწყობს საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

საწარმოთა მენეჯმენტი საზოგადოებაზე ზემოქმედების მოსახდენად საქმიანობის სახეების მიხედვით მრავალფეროვან ინსტრუმენტებს იყენებს. მათ შორის, პირველ რიგში, გამოყოფენ:

- 1) ახალი ამბები, რომლებიც საზოგადოებას მიეწოდება როგორც პრესის, ისე აუდიო-ვიზუალური საშუალებებისა და ინტერნეტის მეშვეობით. ზოგჯერ ახალი ამბების გასავრცელებლად სპეციალური ღონისძიებებიც კი ეწეობა.
- 2) ხელმძღვანელი მუშაკების საჯარო გამოსვლები პრესაში, რადიოსა და ტელევიზიაში. ხელმძღვანელ მუშაკთა გამოსვლის შედეგად შეიძლება საწარმოს იმიჯი ამაღლდეს ან კიდევ გაუარესდეს.
- 3) სპეციალური ღონისძიებები ღია კარის დღეების, პრეს-კონფერენციების, გამოფენა-გაყიდვების, ნიმუშების დემონსტრირების, თვითონ საწარმოსა და მისი პროდუქტების ცნობილი მსახიობების მონაწილეობით პრეზენტაციის, საგანმანათლებლო პროგრამების სახით განხორციელების გზით.
- 4) ბეჭდვითი მასალების მომზადება და გავრცელება ყოველწლიური ანგარიშების, ბროშურების, ადგილობრივი გამოცემების, კორპორაციული გამოცემების, სტატიების, კრებულებისა და ჟურნალების სახით.

- 5) მასალები, რომლებიც ქმნიან საწარმოს ვიზუალურ სახეს: ლოგოტიპი, სხვადასხვა ბლანკები, სავიზიტო ბარათები, შენობის გარეგნული სახე, საწარმოს მუშაკთა ჩაცმულობა და სხვა.
- 6) საზოგადოებრივი საქმიანობა, რომელიც ვლინდება საქველმოქმედო ფონდებისთვის მხარდაჭერით, ინვალიდებისთვის დახმარებით და სხვა ღონისძიებებში მონაწილეობით.
- 7) სპონსორობა, რომელიც, ძირითადად, ვლინდება კულტურისა და სპორტის მფარველობის ფორმით. სპონსორობით საწარმოები ცდილობენ დადებითი სახით წარდგენენ საზოგადოების წინაშე.
- 8) აუდიო-ვიზუალური მასალები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მიწოდებული ინფორმაციის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში დარჩენას ადამიანის მეხსიერებაში. მას მიეკუთვნება: სლაიდები, ვიდეო და აუდიოკასეტები.
- 9) **Web-საიტები**, რომლებსაც საზოგადოებაზე ზემოქმედების მოსახდენად დიდი შესაძლებლობები გააჩნიათ. Web-საიტიდან მომხმარებლებმა და საზოგადოების სხვა წევრებმა შეიძლება მიიღონ მათთვის საჭირო ინფორმაცია, შეიძლება Web-საიტზე გართობის მიზნითაც შევიდნენ. Web-საიტით შეიძლება კონფლიქტების მოგვარებაც მომხმარებლებთან. მართალია, ინტერნეტს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის სრულყოფის დიდი შესაძლებლობები აქვს, მაინც მას არ შეუძლია მთლიანად შეცვალოს საზოგადოებაზე ზემოქმედების სხვა ინსტრუმენტები.
- 10) რეკლამა, რომელიც საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენის მძლავრი ინსტრუმენტია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა შეიძლება საზოგადოებაზე ზემოქმედება სწორედ სარეკლამო პოლიტიკის საშუალებით მოახდინოს. რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა საქმიანობის ბევრ სფეროში ერთობლივად და ეფექტიანადაც გამოიყენება. სწორედ ამ დროს რეკლამა განიხილება როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ინსტრუმენტი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ფუნქციონირება საწარმოებში უნდა მოხდეს გარკვეული ღონისძიებების ლოგიკური თანმიმდევრობით განხორციელების პირობებში, კერძოდ, საჭიროა შემდეგი ღონისძიებების გატარება: საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის მიზნების განსაზღვრა; საზოგადოებისთვის მიმართვის ინსტრუმენტების შერჩევა; საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მოქმედებათა გეგმის შედგენა; გეგმის რეალიზაცია და მიღებული შედეგების შეფასება.

თავი 19. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები: გასაღების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვა

19.1. გასაღების სტიმულირების ობიექტები და საშუალებები

გასაღების სტიმულირების მეშვეობით, როგორც უკვე აღინიშნა წინა თავში, ხორციელდება საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისება მოკლე დროის განმავლობაში.

პრაქტიკულ მარკეტინგში გამოყოფენ მომხმარებლების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის და საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირებას. გასაღების სტიმულირება ავსებს რეკლამას, ამიტომ ბიზნესში რეკლამა და გასაღების სტიმულირება გამოიყენება კომბინირებულად. რეკლამის მეშვეობით საწარმოები აღწევენ მომხმარებელთა ინფორმირების მაღალ დონეს, გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტები კი მომხმარებლებს პროდუქტის ყიდვისკენ უბიძგებს.

გასაღების სტიმულირებით შესაძლებელია მომხმარებლებსა და გამყიდველებში ინტერესის გაღვივება პროდუქტების მიმართ, საცდელი და განმეორებითი ყიდვის წახალისება, კონკურენტებთან დაპირისპირება და მათ მიერ გატარებული ღონისძიებების შედეგების განეიტრალება, რეკლამის ზემოქმედების გაძლიერება. მაგრამ გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტებით შეუძლებელია საწარმოსა და მისი პროდუქტის შესახებ გავრცელებული უარყოფითი აზრის შეცვლა, პროდუქტების ნაკლოვანი მხარეებისა და გამყიდველთა დაბალი კვალიფიკაციის კომპენსაცია.

მომხმარებელთა სტიმულირების მიზნები შეიძლება ჩამოყალიბდეს ასე: გაყიდვის მოცულობის გაზრდა მოკლევადიან პერიოდში; ახალი მომხმარებლების მოზიდვა; ბაზრის წილის გაფართოება არსებული სეგმენტების უფრო ღრმად ათვისების ან ახალ სეგმენტებზე შეღწევის გზით; ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლების შენარჩუნება.

საბითუმო და საცალო ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირებამ უნდა უზრუნველყოს: ბიძგის მიცემა ვაჭრობის მუშაკებისთვის სავაჭრო ასორტიმენტში მოცემული საწარმოს პროდუქტის ჩასართავად; ვაჭრობის მუშაკთა დარწმუნება საწარმოს პროდუქტის რეკლამირებისა და მისი განსაზღვრული მარაგის შექმნის აუცილებლობაში.

საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების ძირითადი მიზანია მათი მოტივაცია ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და საერთოდ მომხმარებლებთან ნორმალური კავშირურთიერთობის დასამყარებლად.

გასაღების სტიმულირების საშუალებებს ირჩევენ ობიექტების მიხედვით.

მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის გამოიყენება ნიმუშები, კუპონები, დათმობები, ბონუსური შეფუთვა, პრემიები, სუვენირები, მუდმივი კლიენტების დაჯილდოება, ექსპოზიციები გაყიდვის ადგილებზე, კონკურსები, ლატარეა და თამაშები.

ნიმუშები პროდუქტის საცდელი პარტიაა, რომელიც მცირე ოდენობით მიეწოდება მომხმარებლებს. მართალია, სტიმულირების ეს სახე დადებით შედეგს იძლევა, მაგრამ დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ნიმუშები უფასოდ მიეწოდებათ მომხმარებლებს. ნიმუშები იგზავნება ფოსტით, მათ არიგებენ მაღაზიებში, ამაგრებენ სხვა საქონელზე, მიაწვდიან სახლებში.

კუპონები სერტიფიკატია, რომელიც საშუალებას აძლევს მეიდველს დაზოგოს სახსრები განსაზღვრული საქონლის ყიდვის დროს წინასწარ შეთანხმებული პირობებით. კუპონების გავრცელების მიზანია საქონლის გასაღების წახალისება სიმწიფის ეტაპზე ან მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის გასინჯვის პროცესის დაჩქარება. კუპონებს ავრცელებენ ფოსტით, მათ დაურთავენ სხვა საქონელს, ავრცელებენ გაზეთებით, ჟურნალებით. მომხმარებლებს შეუძლიათ კუპონების დაფარვა საცალო ვაჭრობის ობიექტებში, რომლებიც ამისთვის კომპენსაციას იღებენ მწარმოებლებისგან.

მწარმოებლები **დათმობას ფასიდან** აძლევენ მომხმარებელს პროდუქტის ყიდვის დამადასტურებელი საბუთის (ეტიკეტი, ჩეკი, ...) წარდგენის შემთხვევაში. მაშასადამე, განსხვავებით კუპონისგან, მომხმარებელს ფული უკან დაუბრუნდება პროდუქტის ყიდვის შემდეგ.

ბონუსური შეფუთვა ითვალისწინებს მომხმარებლისთვის მეტი რაოდენობის საქონლის შეთავაზებას სპეციალური შეფუთვით და შემცირებულ ფასებში. მაგალითად, ორი ერთნაირი საქონელი ერთის ფასად ან ორი განსხვავებული ან ერთმანეთთან დაკავშირებული საქონელი შემცირებულ ფასებში.

სუვენირები საქონელია, რომელსაც მომხმარებელს სთავაზობენ ან უფასოდ ან ძალიან დაბალ ფასში პროდუქტის ყიდვის წახალისებლად.

უცხოეთში მიღებულია მუდმივი კლიენტების **ფულით ან საქონლით დაჯილდოება**. პრაქტიკულად ეს ასე ხორციელდება: საწარმოები საქონლისა და მომსახურების ყიდვისთვის მუდმივ კლიენტებს უწესებენ ქულებს. ქულების მიხედვით კი პროდუქტის ყიდვის დროს მათ მიეცემათ დათმობები ფასიდან.

გასაღების სტიმულირების მიზნით გაყიდვის ადგილებში საწარმოები აწყობენ თავიანთი **ექსპოზიციების გამოფენებსა და დემონსტრირებას**.

გარკვეულ როლს მომხმარებელთა სტიმულირებაში მოკლევადიანი პერიოდისთვის კონკურსები, ლატარეა და თამაშები ასრულებს. ასეთი სახის ღონისძიებები შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს მოიგონ ფული, საგზურები, სხვადასხვა სახის საქონელი და ა.შ.

კონკურსები ტარდება ტელევიზიის, ტელეფონის გამოყენებით. მომხმარებლებს წინადადებას აძლევს, პასუხი გასცენ კითხვებს, მონაწილეობა მიიღონ პროდუქტის სახელწოდების, საწარმოს სლოგანის შერჩევაში. სპეციალური ჟიური აფასებს კითხვებზე პასუხებს და საუკეთესო პასუხის ავტორს აჯილდოებენ. ლატარიის გათამაშების დროს იყიდება ბილეთები, რომელთა მფლობელების სახელების მიხედვით აწყობენ კენჭისყრას და გამოავლენენ გამარჯვებულს. ლატარეა უფრო მოსწონთ ადამიანებს, ვიდრე კონკურსები, რადგან გამარჯვებულების გამოვლენა შემთხვევითობას ემყარება, რაც სამართლიანობასთან ასოცირდება. თანაც საჭირო არ არის პროდუქტის ყიდვა და ჩატარების მექანიზმიც მარტივია.

თამაშები ხშირად ეწყობა ტელევიზიით, მაგალითად, ასოების თანდათანობით დაფიქსირების გზით მოთამაშე გამოიცნობს სიტყვას და მიიღებს პრიზს.

ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირებისთვის მწარმოებელი საწარმოები იყენებენ როგორც მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის გამოყენებულ ინსტრუმენტებს (კონკურსები, საჩუქრები, ...), ისე სპეციფიკურ საშუალებებს. ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირების სპეციფიკურ საშუალებებში შედის სავაჭრო დათმობები, რომელთაც მწარმოებლები სთავაზობენ ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებს თავიანთი პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად.

მწარმოებლები ზოგჯერ შუამავლებს საქონლის გაყიდვით დაინტერესების გასაძლიერებლად საქონლის განსაზღვრულ რაოდენობას უფასოდ გადასცემენ.

მწარმოებელი საწარმოები ინდივიდუალური მომხმარებლებისა და ვაჭრობის მუშაკების სტიმულირებასთან ერთად ბიზნესმომხმარებლების სტიმულირებასაც ანხორციელებენ. მათი სტიმულირების მიზანია საქმიანი კონტაქტების დამყარება და შენარჩუნება, გაყიდვის მოცულობის გაზრდა, ფირმა – მომხმარებლების სავაჭრო პერსონალის მოტივაციის გაძლიერება. სტიმულირების ინსტრუმენტები იგივეა, რაც მომხმარებელთა და ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირების პროცესში გამოიყენება. ამ ინსტრუმენტებს შორის ყველაზე ფართოდ სავაჭრო შოუ და გამყიდველების კონკურსია გავრცელებული.

სავაჭრო შოუ ანუ სავაჭრო გამოფენა საშუალებას აძლევს მწარმოებლებს დაამყარონ საქმიანი კავშირი მრავალრიცხოვან პოტენციურ კლიენტებთან, რომლებსაც გამოფენაზე არამარტო საქონლის, არამედ მწარმოებელი საწარმოების შესახებ საკმარისი ოდენობის ინფორმაციის გაცნობის საშუალება ეძლევათ. აშშ-სა და კანადაში ყოველწლიურად 4300-ზე მეტი გამოფენა ეწეობა. სავაჭრო გამოფენები საუკეთესო საშუალებაა ბიზნესმომხმარებლებისთვის ახალი საქონლის შესათავაზებლად და ახალი საქონლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად.

გამყიდველების კონკურსზე გამარჯვებულთა მოტივაცია ხორციელდება უფასო საგზურებით ეგზოტიკურ ადგილებში სამოგზაუროდ, ფულადი პრემიით ყოველ გაყიდულ სასაქონლო ერთეულზე და ა.შ. ზოგჯერ კონკურსის მონაწილეები, უბრალოდ, აგროვებენ ქულებს, რომელთაც შემდგომში სხვადასხვა პრიზებზე ცვლიან.

ბიზნესის ეფექტიანად წარმართვაში მნიშვნელოვანი როლი საკუთარი პერსონალის სტიმულირებას აკისრია. ამით, ჯერ ერთი, იზრდება საკუთარი პერსონალის დაინტერესება საწარმოს მუშაობის შედეგებით, მეორე, ძლიერდება საკუთარი საწარმოს მიმართ თანამშრომლებში დადებითი განწყობა. საკუთარი პერსონალის დადებითი დამოკიდებულება ხშირად მთელ საზოგადოებაზე ვრცელდება, რაც ხელს უწყობს საწარმოს იმიჯის შექმნასა და რეალიზაციის პროცესის დაჩქარებას.

გასაღების სტიმულირების სისტემის განვითარებისა და გამოყენების დონე ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია. ევროპის ქვეყნებში ეს სისტემა ყველაზე მეტად დიდ ბრიტანეთშია განვითარებული. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია გასაღების სტიმულირების საკანონმდებლო ბაზაც. დიდ ბრიტანეთში გასაღების სტიმულირების მარეგულირებელი ნორმები და კანონები შედარებით სხვა ქვეყნებთან ლიბერალურია. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების განხორციელების თავისუფლების

თვალსაზრისით ევროპაში გამოირჩევა, აგრეთვე, პოლონეთი, უნგრეთი და ჩეხეთი. რაც შეეხება ბელგიას, გერმანიასა და საფრანგეთს, ისინი ძალიან მკაცრად არეგულირებენ გასაღების სტიმულირების სფეროში განხორციელებულ ღონისძიებებს. მაგალითად, ბელგიაში, პორტუგალიაში, იტალიაში, საფრანგეთში, ლუქსემბურგში, საბერძნეთსა და ირლანდიაში საცალო ვაჭრობას არა აქვს უფლება საქონელი მომხმარებლებს შეთავაზოს, ღირებულებაზე დაბალ ფასში. სპეციალისტების აზრით, გასაღების სტიმულირების მკაცრი საკანონმდებლო ბაზა ვაჭრობის მუშაკებს მომხმარებელთა დაბნევისა და მოტყუების საშუალებას არ აძლევს. ლიბერალიზაციის მომხრეთა შეხედულებებით, არ არის სწორი გასაღების სტიმულირების სისტემის მკაცრად რეგულირება, რადგან ამით მომხმარებელთა უფლებებიც იზღუდება და საცალო ვაჭრობის განვითარებაც ფერხდება.

19.2. პერსონალური გაყიდვების როლი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში

პერსონალურ გაყიდვებში იგულისხმება საწარმოებში გაყიდვით დაკავებული პერსონალის მიერ პრეზენტაციების ჩატარება პროდუქციის გასაღებისა და მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.

პერსონალური გაყიდვა გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის ორმხრივი ურთიერთობის ფორმაა, რაც ხორციელდება შეხვედრების, ტელეფონით დაკავშირების, ინტერნეტკონფერენციების ჩატარების და სხვა გზით. პერსონალური გაყიდვა, როგორც კომუნიკაციის ფორმა, რთული სავაჭრო ოპერაციების დარეგულირების საქმეში ხშირად რამდენადმე უფრო შედეგიანია, ვიდრე რეკლამა. ამას განაპირობებს უშუალო კონტაქტი მომხმარებლებთან.

ვაჭრობა ადამიანთა ერთ-ერთი უძველესი პროფესიაა. ის წარმოადგენს სასაქონლო გაცვლის განვითარებულ ფორმას. თავდაპირველად საქონლის გაყიდვით დაკავებულნი იყვნენ მოხეტიალე ვაჭრები, რომლებიც ყიდიდნენ თავიანთ წარმოებულ ან სხვა ქვეყნებიდან შემოტანილ საქონელს. ამ ადამიანებისთვის ვაჭრობა მეორეხარისხოვან საქმიანობად ითვლებოდა. მოგვიანებით ვაჭრობა ჩამოყალიბდა

ბიზნესის დამოუკიდებელ დარგად, რომელიც დიდ როლს ასრულებდა ქვეყნების ეკონომიკაში.

ვაჭრობით დაკავებულ ადამიანებს სხვადასხვა სახელი აქვთ: გამყიდველები, სავაჭრო წარმომადგენლები, გამყიდველ-კონსულტანტები, კომივოაჟორები, აგენტები, მარკეტოლოგები და ა.შ. ყველა ისინი ემსახურებიან საქონლის მომხმარებლისთვის გადაცემას.

ვაჭრობის პროცესში მთავარი ფიგურა გამყიდველია. ის მოქმედებს ამა თუ იმ საწარმოს სახელით და ასრულებს ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას: პოტენციური კლიენტების გამოძებნა, კომუნიკაცია, მომხმარებელთა მომსახურება და ინფორმაციის შეკრება. გამყიდველთა განათლებისა და პროფესიონალიზმზე არის ბევრად დამოკიდებული, თუ რამდენად წარმატებით გაიყიდება ამა თუ იმ საწარმოს საქონელი. ამიტომ სავაჭრო საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ გამყიდველთა დაქირავებისა და მათი შენარჩუნების პროცესს, სავაჭრო პერსონალის სტაბილურობას. პროფესიონალი გამყიდველის სამსახურიდან წასვლა სავაჭრო საწარმოებისთვის წამგებიანია. გამყიდველების დენადობა ხარჯებთან არის დაკავშირებული.

გამყიდველების პროფესიონალიზმზეა, აგრეთვე, უშუალოდ დამოკიდებული, თუ რა როლს შეასრულებს პერსონალური გაყიდვები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში. ამიტომ საწარმოები გამყიდველებს ყოველთვის დიდი მონდომებით არჩევენ.

პერსონალური გაყიდვების როლი სხვადასხვა საწარმოში განსხვავებულია. ზოგიერთი საწარმო საერთოდ არ სარგებლობს გამყიდველების მომსახურებით. ასეთებია: ელექტრონული კატალოგების გამოყენებით და აგენტებისა და ბროკერების მეშვეობით მოვაჭრე საწარმოები. ამასთან, საწარმოთა უმეტესობა თავის საქმიანობას სწორედ სავაჭრო პერსონალის გამოყენებით ანხორციელებს. სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი თანამედროვე კომპანიების უმეტესობას საქონელი მომხმარებელამდე სავაჭრო შუამავლების გამოყენებით დაჟავს. ასე რომ, მომხმარებელი თითქმის ვერ ხედება კომპანიათა სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლებს, რომლებიც უშუალოდ უკავშირდებიან საცალო სავაჭრო საწარმოთა წარმომადგენლებს და აწვდიან მათ თავიანთი საწარმოს მიერ წარმოებულ საქონელს. მწარმოებელ საწარმოებში სავაჭრო პერსონალი ორმხრივ როლს ასრულებს. ერთი მხრივ, ის მომხმარებლების წინაშე წარადგენს საწარმოს, რისთვისაც ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს: ავრცელებენ

ინფორმაციას საწარმოსა და მისი პროდუქციის შესახებ, ცდილობენ ჩამოაყალიბონ მოთხოვნა საწარმოს პროდუქციაზე, უშუალოდ უკავშირდებიან მომხმარებლებს, ათანხმებენ ფასებსა და გაყიდვის პირობებს, ყიდიან პროდუქციას, ემსახურებიან მომხმარებლებს გაყიდვის შემდგომ პერიოდში. მათ საქმიანობაში გარკვეული ადგილი უკავია ბაზრის კვლევას. მეორე მხრივ, სამრეწველო კომპანიათა სავაჭრო პერსონალი მომხმარებლების ინტერესების გამომხატველია. ის წარმართავს ურთიერთობებს კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის. სავაჭრო პერსონალს კომპანიებამდე მიაქვს მომხმარებელთა პრეტენზიები, მათი საჭიროებები. სპეციალისტები თვლიან, რომ თუ ადრე სავაჭრო პერსონალი ზრუნავდა მხოლოდ გაყიდვის პროცესზე, დღეს მდგომარეობა შეიცვალა და მან უნდა იფიქროს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზეც. მომავალში, სპეციალისტების აზრით, სავაჭრო პერსონალის როლი კომპანიებში კიდევ უფრო უნდა გაიზარდოს. მან უნდა იზრუნოს არა მხოლოდ ახალი მომხმარებლების მოზიდვასა და მათთან გარიგებების დადებაზე, არამედ უნდა დაეხმაროს კომპანიას კლიენტებთან გრძელვადიანი, ურთიერთხელსაყრელი კავშირების დამყარებაშიც. დღეს სწორედ ასე ხდება მოწინავე კომპანიებში.

19.3. სავაჭრო პერსონალის მართვა კომპანიებში

კომპანიების სავაჭრო პერსონალის მართვის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

სავაჭრო პერსონალის მიზნის ფორმულირება; სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის სტრატეგიის განსაზღვრა; სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის დადგენა; სავაჭრო პერსონალის შერჩევა და დაქირავება; სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების წესისა და სიდიდის განსაზღვრა; სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლი; სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება.

როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, სხვადასხვა კომპანია თავისი სავაჭრო პერსონალისგან სხვადასხვა ამოცანის შესრულებას ითხოვს. მაგრამ მაინც თითქმის ყველა კომპანიაში სავაჭრო პერსონალს უწევს შემდეგი სამუშაოს შესრულება:

- 1) ახალი მოთხოვნილებების გამოძებნა;**

2) ინფორმაციის გავრცელება კომპანიასა და მის პროდუქტიაზე;

3) მომხმარებელთა მომსახურება;

4) ინფორმაციის შეკრება.

ახალი მომხმარებლების გამოძებნის გარეშე თანამედროვე კონკურენტულ გარემოში კომპანიებს უჭირთ არსებობა. ამიტომაც, რომ ზოგიერთი კომპანიის ხელმძღვანელობა პირდაპირ ავალებს სავაჭრო პერსონალს - თავისი სამუშაო დროის განსაზღვრული ნაწილი მოახმაროს ახალი კლიენტების გამოძებნას. ასეთი მიდგომის საფუძველია ის ფაქტი, რომ უმეტეს შემთხვევაში სავაჭრო პერსონალს ურჩევნია ტრადიციული საქონელი შეთავაზოს არსებულ კლიენტებს ახალი ან ტრადიციული საქონლის ახალი მომხმარებლისთვის შეთავაზების ნაცვლად.

სავაჭრო პერსონალის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა ინფორმაციის გავრცელება კომპანიის პროდუქტის შესახებ.

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ძირითადი სახე მაინც მომხმარებელთა მომსახურებაა, რაც მოითხოვს, პირველ რიგში, მომხმარებლებისთვის კონსულტაციების გაწევას, აგრეთვე, დახმარებას ტექნიკური და ფინანსური საკითხების მოგვარებაში.

სავაჭრო პერსონალმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ინფორმაციის მოძიებაშიც. ამ მიზნით ის იკვლევს ბაზარს და ანალიზებს ტელეფონებით მიღებულ ინფორმაციას.

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია ბაზარზე მუშაობის სტრატეგიის სწორედ შერჩევა. სტრატეგიის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მისი შემუშავება ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ქცევის ანალიზის საფუძველზე. მომხმარებელბთან საქმიანი და ეფექტიანი ურთიერთობის დასამყარებლად შეიძლება სხვადასხვა მიდგომის გამოყენება. ასე, მაგალითად, შეიძლება გადაწყდეს მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება ტელეფონით ან პირადად, აგრეთვე, პრეზენტაციებისა და კონფერენციების მსვლელობის პროცესში. ზოგჯერ სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლებს, სხვა ქვედანაყოფების თანამშრომლებისა და ზემდგომი რგოლის დახმარების გარეშე, დამოუკიდებლად უწევთ გარიგებათა დადება, ზოგჯერ კი გარიგებათა დადებისა და გაფორმების დროს საჭიროა უმაღლესი დონის ხელმძღვანელების მონაწილეობა.

ნებისმიერ კომპანიაში სავაჭრო საქმიანობით დაკავებული არიან ან საკუთარი სავაჭრო პერსონალი ან კიდევ კონტრაქტით აყვანილი მუშაკები. საკუთარი სავაჭრო პერსონალი შედგება სრულ ან არასრულ შტატში მყოფი თანამშრომლებისგან, რომელთა ნაწილი გარიგებებს დებს და კლიენტებს უკავშირდება თავის ოფისში, ნაწილი კი, ეგრეთწოდებული გასადების საველე აგენტები, თვითონ აკითხავენ ადგილზე მომხმარებლებს. კონტრაქტით აყვანილი სავაჭრო პერსონალი კომპანიას ემსახურება კონტრაქტით განსაზღვრულ ვადაში. მათი ანაზღაურება ხორციელდება გაყიდვის მოცულობის შესაბამისად საკომისიო ანარიცხების საფუძველზე.

სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურაზე დამოკიდებული პერსონალური გაყიდვების ეფექტიანობა. სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურა განისაზღვრება კომპანიების საქმიანობის სახის, მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად. როგორც თანამედროვე კომპანიების საქმიანობის შესწავლა უჩვენებს, სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის ფორმირება უშუალოდ უკავშირდება კომპანიების მოქმედების რეგიონს, პროდუქტის ასორტიმენტს, მომხმარებელთა ბაზრებს. ამის შესაბამისად გამოიყოფა: სავაჭრო პერსონალის გეოგრაფიული სტრუქტურა; სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურა პროდუქტის მიხედვით; სავაჭრო პერსონალის საბაზრო სტრუქტურა.

სავაჭრო პერსონალის გეოგრაფიული სტრუქტურის პირობებში ცალკეული თანამშრომლის საქმიანობის არეალი შემოიფარგლება ამა თუ იმ გეოგრაფიული რეგიონით. ამ დროს სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლები თავიანთ სამოქმედო რეგიონებში საქმიან ურთიერთკავშირს ამყარებენ მომხმარებლებთან, რაც ხელს უწყობს გაყიდვების ეფექტიანობის ამაღლებას.

სავაჭრო პერსონალის პროდუქტის მიხედვით სტრუქტურის პირობებში თანამშრომლები სპეციალდებიან პროდუქციის ამა თუ იმ სახის ან სახეების გაყიდვაზე. ამ სტრუქტურის ეფექტიანობა დამოკიდებულია სავაჭრო პერსონალის მიერ პროდუქტის ასორტიმენტის ცოდნაზე. გასაყიდი პროდუქტისგან დამოკიდებულებით სავაჭრო პერსონალის თანამშრომლებს განსხვავებული მუშაობა უწევთ პროდუქტის ასორტიმენტის არსში საფუძვლიანად გარკვევისთვის. რთული სამრეწველო საქონლის გაყიდვის დროს საჭირო ხდება სპეციალური ტექნიკური უნარჩვევების დაუფლება. ეს აუცილებელია მყიდველის წინაშე საქონლის წარსადგენად.

სავაჭრო პერსონალის საბაზრო სტრუქტურა ითვალისწინებს შტატების დაკომპლექტებას კონკრეტული ბაზრების მიხედვით. ამ სტრუქტურის შიგნით

შესაძლებელია სავაჭრო პერსონალის დასპეციალება არსებული კლიენტების მომსახურებაზე ან ახალი კლიენტების გამოძებნაზე. მომხმარებელთა ბაზრებზე ორიენტირებული სტრუქტურის პირობებში მკვეთრად მაღლდება მომსახურების ხარისხი, რაც, თავის მხრივ, ზრდის კლიენტების რაოდენობას.

იმ შემთხვევაში, როცა კომპანიები ფართო ასორტიმენტის საქონელს ყიდიან მრავალრიცხოვან და დიდ ტერიტორიაზე განფენილ მომხმარებლებზე, სავაჭრო პერსონალის დაკომპლექტება ხდება კომპლექსურად – ერთდროულად გამოიყენება სავაჭრო პერსონალის რამდენიმე ორგანიზაციული სტრუქტურა. მაგალითად, სავაჭრო პერსონალი შეიძლება დანაწილდეს ბაზრებისა და გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის, პროდუქტებისა და გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის, პროდუქტებისა და ბაზრების ან ერთდროულად სამივე მიმართულებით. ასეთ პირობებში უშუალოდ გაყიდვებით დაკავებული თანამშრომლები ანგარიშვალდებული არიან რამდენიმე მენეჯერის წინაშე.

სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის დადგენის შემდეგ იწყება მუშაობა მისი რიცხოვნობის განსაზღვრაზე. რაც უფრო მეტი მუშაკია დაკავებული რეალიზაციით, მით მეტი პროდუქტი იყიდება, მით უფრო ეფექტიანია კომპანიების საქმიანობა. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში, ელექტრონული კომერციის განვითარების პირობებში, შეიმჩნევა სავაჭრო პერსონალის რაოდენობის შემცირების ტენდენცია. ეს ბუნებრივი პროცესია ციფრულ ეპოქაში.

სავაჭრო პერსონალის მართვის შემდეგ ეტაპზე შეარჩევენ და ქირაობენ მუშაკებს. კარგი, პროფესიონალი მუშაკების შერჩევა გაყიდვებით დაკავებული ქვედანაყოფის წარმატებული საქმიანობის საფუძველია. ყოველი კომპანიის ხელმძღვანელობა სავაჭრო პერსონალის დაქირავების პროცესში, პირველ რიგში, ადგენს კომპანიის წინაშე მდგომი ამოცანების გადასაწყვეტად აუცილებელ მახასიათებლებს. ამის შემდეგ ეძებენ კანდიდატებს სხვადასხვა ხერხის გამოყენებით. ამ მიზნით მიმართავენ დასაქმების სააგენტოებს, ითვალისწინებენ საკუთარი თანამშრომლების რეკომენდაციებს, აქვეყნებენ განცხადებებს პრესაში, ინტერნეტში, უკავშირდებიან უმაღლესი სასწავლებლების შესაბამისი პროფილის ფაკულტეტებს. შეკრებილი კანდიდატურებიდან ხელსაყრელი კანდიდატურის შესარჩევად ყველაზე ხშირად ტესტირება და გასაუბრება გამოიყენება. თუმცა ამ გზით მიღებული ინფორმაცია ხშირად არ არის საკმარისი საწარმოსთვის მისაღები კანდიდატურის შესარჩევად. ამიტომ საჭირო ხდება სამუშაო გამოცდილების გათვალისწინება,

რეკომენდაციების შეკრება. ახალი თანამშრომლების სამსახურში აყვანა ხშირად ხდება გარკვეული ვადით, რომლის დროსაც მათ უტარდებათ ტრენინგები. ტრენინგების ხანგრძლივობა რამდენიმე კვირიდან რამდენიმე თვემდე გრძელდება. ამ დროის განმავლობაში ახალ სავაჭრო პერსონალს აცნობენ კომპანიის ისტორიას, მიზნებს, სტრუქტურას, ბაზრებსა და პროდუქციას, კონკურენტების სტრატეგიას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მყიდველობით ჩვევებს, აცნობენ გაყიდვების სფეროში დაგროვებულ გამოცდილებას და ა.შ. ტრენინგების ჩატარება კომპანიებს საკმაოდ ძვირი უჯდებათ.

პროფესიონალების დაქირავებისთვის აუცილებელია კომპანიებში შრომის ანაზღაურების სისტემის მოწესრიგება. სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების სისტემა მოიცავს ფიქსირებულ და ცვალებად განაკვეთებს, დამატებით შეღავათებს. ფიქსირებული განაკვეთი, როგორც წესი ხელფასი, სავაჭრო პერსონალის სტაბილური შემოსავალია. ცვალებად განაკვეთებში შედის საკომისიო და ბონუსები, რომელთა სიდიდეც დამოკიდებულია გაყიდვის შედეგებზე. დამატებით შეღავათებს მიეკუთვნება ანაზღაურებული შევსება, საავადმყოფო ფურცლისა და უბედური შემთხვევების ანაზღაურება, პენსიები და სიცოცხლის დაზღვევა.

პერსონალური გაყიდვების მართვის პროცესში უნდა მიიღონ გადაწყვეტილება, თუ შრომის ანაზღაურების განხილული ელემენტებიდან მოცემულ მომენტში რომელი ელემენტები გამოიყენონ. როგორც წესი, კომპანიები შრომის ანაზღაურების სხვადასხვა ელემენტის კომბინაციას ირჩევენ.

შრომის ანაზღაურების შერჩეულმა ელემენტებმა უნდა უზრუნველყოს სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობა, რაც მიიღწევა კომპანიისთვის მნიშვნელოვან პრობლემებზე სავაჭრო პერსონალის მუშაობის წახალისებით. ამ მიზნით გამოიყენება დამატებითი ანაზღაურების სისტემა.

სავაჭრო პერსონალის მართვის სისტემაში, როგორც უკვე აღინიშნა, შედის მისი საქმიანობის კონტროლი, რაც, პირველ რიგში, ახალ თანამშრომლებს ეხება. კონტროლით შესაძლებელი ხდება ახალი სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის თავიდანვე სწორი, საწარმოსთვის საჭირო და აუცილებელი მიმართულებით წარმართვა. ამით მათ შესაძლებლობა ეძლევათ კომპანიაში მუშაობის დაწყების პირველ დღიდანვე სათანადო წვლილი შეიტანონ მის საქმიანობაში.

სავაჭრო პერსონალის მართვის ბოლო ეტაპზე ფასდება მისი მუშაობის ეფექტიანობა. ამ მიზნით კომპანიები ქმნიან სავაჭრო პერსონალიდან რეალური

ინფორმაციის მიღების სისტემას, რომელშიც წამყვანი ადგილი გაყიდვების ანგარიშებს უკავია. გაყიდვების ანგარიშები ხელმძღვანელობას წარედგინება წერილობითი სახით. გარდა ამისა კომპანია ინფორმაციას იღებს დაკვირვებისა და გამოკითხვის გზით.

მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე კომპანიის ხელმძღვანელობა აფასებს სავაჭრო პერსონალის საქმიანობას და ამცნობს მათ ამის შესახებ, რითაც უზრუნველყოფს მომავალში მათი მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

19.4. პერსონალური გაყიდვების პროცესი

პერსონალური გაყიდვის პროცესი მოიცავს განსაზღვრულ ეტაპებს, რომელთაც მიეკუთვნება:

- 1) პოტენციური კლიენტების გამოძებნა;
- 2) პოტენციურ კლიენტებთან წინასწარი კონტაქტი;
- 3) კონტაქტი;
- 4) პრეზენტაცია და დემონსტრირება;
- 5) წინააღმდეგობათა დარეგულირება;
- 6) გარიგება;
- 7) გაყიდვის შემდგომი მომსახურება.

გაყიდვის პროცესის ეფექტიანობა უშუალო კავშირშია პოტენციური კლიენტების სწორედ განსაზღვრასა და მათგან შეკვეთების მიღებაზე. ეს ძნელი პროცესია და მოითხოვს დიდ შრომას. ამ მიზნით მათ შეუძლიათ დახმარებისთვის მიმართონ არსებულ მყიდველებს. ახალი კლიენტების მოძიების წყაროდ შეიძლება გამოყენებულ იქნენ მიმწოდებლები, ყოფილი კლიენტები, დილერები, არაკონკურენტი სავაჭრო პერსონალი, ბანკირები.

ახალი კლიენტების მოძიება შეიძლება ინტერნეტით, ტელეფონით, ფოსტის საშუალებით, სხვა კომპანიებში ხელმძღვანელობისა და სპეციალისტების ვიზიტის დროს. მოძიებული პოტენციური კლიენტები წინასწარი შეფასების საფუძველზე უნდა გადაარჩიონ ფინანსური შესაძლებლობების, მოთხოვნილებების, ადგილსამყოფელისა და

სხვა ნიშნების მიხედვით. შერჩეული კლიენტებიდან სავაჭრო პერსონალი უფრო პერსპექტიულ კლიენტებს იტოვებს მომავალი ურთიერთობისთვის.

ახალი კლიენტების გამოძებნა მუდმივი პროცესია. ნებისმიერი კომპანიის ხელმძღვანელობამ იცის, რომ დროთა განმავლობაში მუდმივი კლიენტების ნაწილი სხვადასხვა მიზეზის გამო აღარ ყიდულობს მოცემული კომპანიის საქონელს და თუ არ გამოიძებნება ახალი კლიენტები, კომპანიას შეექმნება საქონლის გასაღების პრობლემა.

წინასწარი კონტაქტის დროს პოტენციური კლიენტების შესახებ სავაჭრო პერსონალმა უნდა მიიღოს მაქსიმალურად მეტი ინფორმაცია. ამისთვის სავაჭრო პერსონალი უკავშირდება ნაცნობებს, კოლეგებს, ნათესავებსა და სხვა ადამიანებს. ამავე ეტაპზე სავაჭრო პერსონალი უკავშირდება პოტენციურ მყიდველებს. ამ მიზნით გამოიძვლები ურეკავენ პოტენციურ კლიენტებს, უგზავნიან წერილებს, სტუმრობენ ადგილზე. პერსონალური გაყიდვის შემდგომ საფეხურზე გამყიდველი პირველად ხვდება კლიენტს. ამ შეხვედრისთვის ის წინასწარ უნდა მოემზადოს, ე.ი. წინასწარ უნდა განსაზღვროს, თუ როგორ შეხვდეს მყიდველს, რომ მათი ურთიერთდამოკიდებულება თავიდანვე იყოს პოზიტიური.

პრეზენტაციის პროცესში გამყიდველი მყიდველს აცნობს პროდუქტს, აწვდის ინფორმაციას იმ სარგებელზე, რასაც მოუტანს პროდუქტის მოხმარება და რომელსაც შეუძლია მისი პრობლემების გადაჭრა. სავაჭრო პერსონალი სწორედ პრობლემების გადაჭრაში უნდა დაეხმაროს კლიენტს, რომელსაც სჭირდება შედეგი და არა მხოლოდ მისი კეთილგანწყობა, თუმცა კეთილგანწყობასაც მნიშვნელოვანი როლი აკისრია პროდუქტის გაყიდვაში.

პრეზენტაციისა და დემონსტრირების ეტაპზე მყიდველს ზოგჯერ უჩნდება წინააღმდეგობის გრძნობა. მისი დარეგულირება სავაჭრო პერსონალის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა და მისგან განსაზღვრული ჩვევების შეძენას მოითხოვს.

მყიდველთა წინააღმდეგობის დარეგულირების შემდეგ სავაჭრო პერსონალი ცდილობს პროდუქტის გაყიდვის პროცესის დასრულებას, რაც გარიგებითა დადებას ითვალისწინებს. თუმცა, ყველა გამყიდველი ვერ ახერხებს შეკვეთის მიღებას და გარიგების გაფორმებას. ასეთ გამყიდველებს არა აქვთ უნარყ, გააცნობიერონ გაყიდვის დასრულების მომენტი და დადონ გარიგება. ზოგჯერ გამყიდველებს არ ჰყოფნით საკუთარი თავის რწმენა. შეკვეთის მიღებისა და გარიგების დადებისთვის მომხმარებელთა დარწმუნება შესაძლებელია შემდეგი მეთოდების გამოყენებით: სავაჭრო

პერსონალის მიერ კლიენტისთვის დახმარების შეთავაზება შეკვეთის გაფორმებაში; სავაჭრო პერსონალის მიერ კლიენტისთვის შეკითხვის დასმა ამა თუ იმ მოდელზე არჩევანის გაკეთებასთან დაკავშირებით და თავისი მოსაზრების დაფიქსირება; სავაჭრო პერსონალის მიერ ხაზგასმა იმასთან დაკავშირებით, რომ კლიენტი ბევრს დაკარგავს, თუ დროულად არ გააფორმებს შეკვეთას საქონლის ყიდვაზე, რადგან მოცემულ მომენტში არსებულმა შედავათიანმა პირობებმა შეიძლება მომავალში აღარ იმოქმედოს.

იმ შემთხვევაში, თუ სავაჭრო პერსონალი კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე, მომავალშიც აპირებს თანამშრომლობას კლიენტთან, ის მას გაყიდვის შემდეგაც ემსახურება. ამ მიზნით სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენელი ადგილზე სტუმრობს კლიენტს და ამოწმებს, თუ რამდენად სწორედ დაამონტაჟა ნაყიდი საქონელი კლიენტმა და ხომ არ აქვს მას პრობლემები მის გამოყენებაში. ასეთი დამოკიდებულება კლიენტს კომპანიის კეთილგანწყობაში არწმუნებს და მომავალშიც ის მის კლიენტად რჩება ან კიდევ კომპანიის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მნიშვნელოვან წყაროდ გადაიქცევა, „კმაყოფილი კლიენტი ხომ ყველაზე საუკეთესო რეკლამაა“.

თავი 20. პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგი

20.1. პირდაპირი მარკეტინგი და მისი უპირატესობები

განსხვავებით მასობრივი მარკეტინგისგან, რომელიც ითვალისწინებს მომხმარებელთან შუამავლების გამოყენებით დაკავშირებას, უკანასკნელ წლებში გამოიკვეთა კლიენტებთან პირდაპირი ურთიერთობების დამყარების ტენდენცია, რამაც მიიღო პირდაპირი მარკეტინგის სახელწოდება.

პირდაპირი მარკეტინგის არსი გამოვლინდება უშუალო კავშირის დამყარებაში, გულდასმით შერჩეულ, კონკრეტულ მომხმარებელთან, დაუფონებლივი საპასუხო რეაქციის მისაღებად. მაშასადამე, პირდაპირი მარკეტინგი, ერთი მხრივ, გულისხმობს შუამავლების გამოყენების გარეშე პროდუქციის მიტანას მომხმარებელამდე, მეორე მხრივ კი, პირდაპირ ურთიერთობას მომხმარებელთან, რაც ერთობლივად ხორციელდება. პირდაპირი მარკეტინგი აღნიშნული ორი ელემენტის ერთობლიობაა.

პირდაპირი მარკეტინგი სასარგებლოა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისთვის სხვადასხვა მიზეზის გამო.

მყიდველისთვის პირდაპირ მარკეტინგს მოაქვს შემდეგი უპირატესობები:

- 1) მყიდველს შეუძლია საქონლის სახლიდან გაუსვლელად შეკვეთა და ყიდვა;
- 2) პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებით იზრდება მყიდველის დრო;
- 3) მყიდველს საქონელზე შეკვეთის მიცემა შეუძლია მოხერხებულ პირობებში, სახლიდან ან ოფისიდან;
- 4) მყიდველს საქონლის სხვადასხვა ვარიანტის შედარებისა და მისთვის ყველაზე მისაღების არჩევის ფართო შესაძლებლობები აქვს;
- 5) პირდაპირი მარკეტინგი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას დროის მცირე მონაკვეთში უზრუნველყოფს;
- 6) ადამიანებს არ უწევთ მაღაზიიდან მაღაზიაში სირბილი სასურველი საქონლის მოსაძებნად.

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებას დიდი სარგებლობა გამოიღველისთვისაც მოაქვს, კერძოდ:

1) პირდაპირი მარკეტინგი მყიდველებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების მძლავრი საშუალებაა;

2) პირდაპირი მარკეტინგი გამოიღველს მყიდველთან პერსონალურად მუშაობის საშუალებას აძლევს;

3) პირდაპირი მარკეტინგის პირობებში საწარმოები კონტაქტს ამყარებენ ისეთ პოტენციურ მომხმარებლებთან, რომლებსაც სხვა მარკეტინგული არსებით ვერ უკავშირდებიან;

4) პირდაპირი მარკეტინგი სხვა მარკეტინგულ არსებთან შედარებით დაბალხარჯიანია;

5) პირდაპირი მარკეტინგი უზრუნველყოფს მომხმარებლებთან მათთვის საჭირო დროის მონაკვეთში დაკავშირებას;

6) კავშირს მომხმარებლებთან, პირდაპირი მარკეტინგის პირობებში, კონფიდენციალური ხასიათი აქვს. მისი შედეგები მიუწვდომელია კონკურენტებისთვის.

პირდაპირი მარკეტინგის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს ასრულებს მყიდველების მონაცემთა ბაზის შექმნა. იგი წარმოადგენს ორგანიზაციული წესით შეგროვებულ ინფორმაციას არსებულ და პოტენციურ მყიდველებზე დემოგრაფიულ, გეოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ და ქცევით ჭრილში. ბაზაში შეტანილი მონაცემების საფუძველზე კომპანიები ადგენენ თავიანთ პოტენციურ კლიენტებს, განსაზღვრავენ მათ მოთხოვნილებებს და შესაბამისობაში მოყავთ მასთან თავიანთი საქმიანობა.

20.2. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად ფორმებში შედის: პერსონალური გაყიდვა, სატელეფონო მარკეტინგი, პირდაპირი საფოსტო გზავნილებანი, კატალოგებით გაყიდვა, პირდაპირი გამოხმაურების სატელეფიზიო მარკეტინგი.

პერსონალური გაყიდვა ჩვენ უკვე განვიხილეთ. ახლა დავახასიათოთ პირდაპირი მარკეტინგის დანარჩენი ფორმები.

სატელეფონო მარკეტინგი ანუ ტელემარკეტინგი გულისხმობს პროდუქტის მომხმარებელზე გაყიდვას ტელეფონის გამოყენებით.

ტელეფონი პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ინსტრუმენტია. გამავალი სატელეფონო ზარების მეშვეობით კომპანიები უკავშირდებიან პოტენციურ მომხმარებლებს და სთავაზობენ თავიანთ პროდუქციას. კომპანიები ტელეფონს იყენებენ, აგრეთვე, ბაზრის კვლევის, მიდევალთა შესახებ მონაცემთა ბაზის შექმნის, კლიენტებთან კონტაქტის განმტკიცების და სხვა ამოცანების გადასაწყვეტად. ამასთან, კომპანიები იყენებენ შემავალ სატელეფონო ზარებს რიგი მიზნების მისაღწევად, მაგალითად, შეკვეთების მისაღებად, მომხმარებელთა საჩივრებისა და წინადადებების შესაკრებად.

ტელემარკეტინგი ხელს უწყობს კომპანიათა საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას. მაგრამ ისიც რეალობაა, რომ მომხმარებელთა ნაწილი ძალიან დიზიანდება არაფრის მომტანი სატელეფონო ზარებით. ამის გამო აშშ-ში სატელეფონო მარკეტინგის გამოყენება დღის განსაზღვრულ საათებში აიკრძალა. ამასთან, დიასახლისებს მიეცათ უფლება გაერთიანებულიყვნენ დევიზით „ნუ დამირეკავთ“. ამ ფაქტს მომხმარებლები დიდი სიხარულით შეხვდნენ. გარკვეულწილად ეს გაფრთხილება იყო ტელემარკეტინგის გამოყენებელი კომპანიებისთვის, რომ პოტენციური კლიენტები მასობრივად არ შეეწუხებინათ. კომპანიებმა დაიწყეს სატელეფონო მარკეტინგის გამოყენება იმ კლიენტების მოსაზიდად, რომლებიც მიესალმებიან ტელეფონის გამოყენებით პროდუქტების გაყიდვას.

პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტის გამოყენებით გულისხმობს ცალკეული საფოსტო გზავნილების (წერილები, სარეკლამო განცხადებები, ნიმუშები, ბუკლეტები, ვიდეო და აუდიო კასეტები და სხვა) პოტენციური კლიენტებისთვის გაგზავნას, გარკვეულ მისამართზე, წინასწარ შედგენილი სიის მიხედვით. აშშ-ში პირდაპირ საფოსტო გზავნილებებზე მოდის პირდაპირ მარკეტინგზე გაწეული ხარჯების დაახლოებით მეოთხედი. რაც შეეხება ევროკავშირის ქვეყნებს, პირდაპირ საფოსტო გზავნილებებზე გაწეული ხარჯები, ძირითადად, აღემატება სატელეფონო მარკეტინგზე გაწეულ ხარჯებს.

პირდაპირი საფოსტო გზაენილებანი საუკეთესო საშუალებაა მომხმარებლებთან კომპანიების ინდივიდუალური ურთიერთობის დასამყარებლად. პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტის გამოყენებით განუწყვეტლივ ვითარდება, ინერგება მისი ახალი მეთოდები და მიდგომები.

ბოლო პერიოდამდე საფოსტო გზაენილებანი „ქაღალდის მეთოდით“ შემოიფარგლებოდა, დღეისთვის კი ფართოდ გავრცელდა საფოსტო გზაენილებათა შემდეგი სახეები: ფაქსი, ელფოსტა და ხმოვანი ფოსტა. ფაქსის მეშვეობით მარკეტოლოგები წამებში აწვდიან ინფორმაციას მყიდველებს, თუმცა მათი ნაწილი უკმაყოფილოა ნებართვის გარეშე ინფორმაციის მიწოდების გამო. იგივე მდგომარეობაა ელფოსტასთან მიმართებითაც. ხალხი უკმაყოფილოა ელფოსტაზე დიდი რაოდენობით შესული ინფორმაციის გამო. ამ მდგომარეობის დასარეგულირებლად მარკეტოლოგები მყიდველთა ნებართვაზე დაფუძნებულ პროგრამებს იყენებენ და ელფოსტით რეკლამებს უგზავნიან მხოლოდ იმათ, ვისაც მისი მიღება სურს. ხმოვანი ფოსტა ტელეფონების ხმოვან საფოსტო ყუთებსა და მოპასუხე მოწოდებლობებზე წინასწარ ჩაწერილი შეტყობინებების ჩამწერი ავტომატური პროგრამაა. ავტომატური დილერი ადამიანის ხმის გაგონებისთანავე წვევტს ზარს. ამის გამო ამ ფოსტით ადამიანები არ წუხებიან.

კატალოგებით გაყიდვა, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის ფორმა, გულისხმობს ბეჭდით, ელექტრონულ ან ვიდეო კატალოგების გავრცელებას ცალკეულ მყიდველზე მაღაზიებისა და ინტერნეტის გამოყენებით. კატალოგების მარკეტინგის გამოყენების დროს ადამიანებს არ უწევთ მაღაზიებში სიარული პროდუქტის შესარჩევად, რაც მნიშვნელოვნად ზოგავს მათ დროს.

რამდენიმე წლის წინ კატალოგები მხოლოდ ნაბეჭდი სახით ვრცელდებოდა, დღეს კი ნაბეჭდი კატალოგების გვერდით ფართოდ ვრცელდება ელექტრონული კატალოგები. მაგრამ ელექტრონული კატალოგებით პროდუქტების გაყიდვის წილი ჯერჯერობით დიდი არ არის, კატალოგებით გაყიდული საქონლის მთლიან მოცულობაში. ბეჭდური კატალოგები კვლავ რჩება პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად იარაღად. ბეჭდურ კატალოგებთან შედარებით უფრო ძნელია ელექტრონული კატალოგებით მყიდველთა მოზიდვა. ამიტომ ელექტრონულ კატალოგებთან ერთად მათი ბეჭდური ვარიანტებიც ვრცელდება.

პირდაპირი გამოსმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი ორი სახისაა.

1) პირდაპირი გამოსმაურების რეკლამა;

2) ტელემადაზია.

პირდაპირი გამოხმაურების რეკლამას ტელევიზიაში 60 ან 120 წამის განმავლობაში უჩვენებენ. ის დამაჯერებლად მოუთხრობს მაყურებლებს პროდუქტის შესახებ. იმავდროულად, აცხადებენ უფასო ტელეფონის ნომრებს შეკვეთის მისაცემად. ზოგჯერ სატელევიზიო სარეკლამო პროგრამები ნახევარი საათიც გრძელდება. ამ პროგრამის საზღვრებში მაყურებელს მიეწოდება ინფორმაცია არა მხოლოდ საქონლის ნიშან-თვისებებზე, მის თავისებურებებსა და უპირატესობებზე, არამედ გასართობი მასალაც.

პირდაპირი გამოხმაურების სატელევიზიო რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების იაფი საშუალებაა, რომლის შედეგიანობის შეფასება ძალიან ადვილია და განისაზღვრება სარეკლამო მიმართვაზე მომხმარებელთა გამოხმაურების რაოდენობით.

ტელემადაზიები პროდუქტების გაყიდვაზე ორიენტირებული სატელევიზიო პროგრამებია, რომლებიც მომხმარებლებს საქონელსა და მომსახურებას სახელშეკრულებო ფასებში სთავაზობენ. ტელემადაზიების მეშვეობით იყიდება ფართო ასორტიმენტის საქონელი, კერძოდ, ტანსაცმელი, ელექტროსაყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ბიუჯეტური და ა.შ. აღნიშნული პროგრამების მსვლელობის პროცესში ტარდება პროდუქტების პრეზენტაცია და ხშირად იმართება ღამაში წარმოდგენები, რომლებიც მომხმარებლებს პროდუქტების ყიდვისკენ უბიძგებენ.

ხშირად კომპანიები, მომხმარებლებზე ზემოქმედების გაძლიერების მიზნით, პირდაპირი მარკეტინგის რამდენიმე ფორმას ერთდროულად იყენებენ. ეს არის ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი.

ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგის პირობებში მომხმარებელზე ზემოქმედების სხვადასხვა საშუალების გამოყენება ეტაპობრივად ხორციელდება. ასეთ პირობებში მომხმარებელთა გამოხმაურებების რიცხვი მკვეთრად იზრდება. სპეციალისტების აზრით, თუ საფოსტო გზავნილებებით შესაძლებელია მომხმარებელთა გამოხმაურების 2%-იანი დონის მიღწევა, **Web**-საიტის და „ცხელი“ სატელეფონო ხაზის გამოყენებით ეს მაჩვენებელი შეიძლება 3%-მდე გაიზარდოს. მაღალ დონეზე ორგანიზებული ტელემარკეტინგული დონისძიებებით გამოხმაურებების დონე 5-ჯერ იზრდება. ამ შემთხვევაში პირდაპირი საფოსტო გზავნილებებით განპირობებული 2%-იანი გამოხმაურებების დონე შესაძლებელია 15%-ით და მეტადაც კი ამაღლდეს.

20.3. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგის განვითარებაში

გლობალური კომპიუტერული ქსელი ინტერნეტი იმ სახით დღეს რომ არსებობს, გასული საუკუნის 90 იანი წლების დასაწყისში ჩამოყალიბდა. მისი წინამორბედი **ABPANET** შეიქმნა 60-იანი წლების ბოლო აშშ-ის თავდაცვის სამინისტროს ერთ-ერთი პროექტით, რომლის მიზანიც სახელმწიფო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტებისა და სამხედრო ობიექტების ერთიან კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება იყო. ინტერნეტის განვითარების შემდეგ ეტაპზე შექმნეს აშშ-ის ნაციონალური სამეცნიერო ფონდის ქსელი- **NSFNFT**, რომელმაც ერთიან ქსელში გაართიანა ქვეყნის სამეცნიერო ცენტრები. **NSFNFT** -ის ბაზა იყო ხუთი სუპერმარკეტი. **NSFNFT** –ის ქსელი სწრაფად განვითარდა და 1987 წლისთვის ჩამოყალიბეს ე.წ. ბეკბონი (ქსელის ძირითადი ნაწილი). მასში შედიოდა აშშ-ის სხვადასხვა რეგიონში განლაგებული 13 ცენტრი. ცენტრები ერთმანეთს უკავშირდებოდა მაღალსიჩქარიანი ხაზებით. ასე შეიქმნა ინტერნეტი აშშ-ში. ამასთან ერთად სხვადასხვა ქვეყნაში ჩამოყალიბდა ნაციონალური კომპიუტერული ქსელები, რომლებმაც დაიწყეს ერთიან მსოფლიო კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება. ერთიანი მსოფლიო კომპიუტერული ქსელით დღეს სარგებლობენ როგორც ცალკეული ადამიანები და საოჯახო მეურნეობები, ისე ბიზნესის სხვადასხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესი პრაქტიკულად კომპიუტერული ქსელების დახმარებით ხორციელდება. ქსელები ერთმანეთთან აკავშირებს, ერთი მხრივ, ადამიანებს უშუალოდ საწარმოში, მეორე მხრივ კი საწარმოებს საწარმოებთან. ამის შესაბამისად პრაქტიკულად არსებობს სხვადასხვა სახის კომპიუტერული ქსელები, კერძოდ, ინტრანეტი, ექსტრანეტი, ინტერნეტი.

ინტრანეტი შიდა კორპორაციული ქსელია, რომელიც საწარმოში მომუშავე ადამიანებს ოპერაციულ რეჟიმში აკავშირებს ერთმანეთთან.

ინტრანეტის მეშვეობით კორპორაციული ინფორმაცია ხელმისაწვდომია საწარმოში მომუშავე ყველა ადამიანისთვის.

ექსტრანეტი წარმოადგენს გარე მაგრამ ლოკალურ კომპიუტერულ ქსელს, რომელიც კონკრეტული საწარმოს ქსელს მიმწოდებლების, შუამავლების და სხვა სახის პარტნიორების ქსელებთან აკავშირებს.

ექსტრანეტის მეშვეობით ორგანიზაციები ერთმანეთს უკავშირდებიან **Web-**საიტების დახმარებით. ასეთ **Web-**საიტებზე განთავსებულია უფრო სრულყოფილი ინფორმაცია, ვიდრე საერთო სარგებლობის საიტებზე.

ინტერნეტი მსხვილი, ყველასთვის ხელმისაწვდომი კომპიუტერული ქსელია, რომელიც აერთიანებს ინტერნეტის გამომყენებლებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ინტერნეტის მეშვეობით მოძრაობს უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაცია მსოფლიოს ერთი კუთხიდან მეორე კუთხისკენ. ამიტომ უწოდებენ მას ხშირად საინფორმაციო მაგისტრალს.

ინტერნეტის სწრაფი განვითარება დაკავშირებულია ტიმ ბერნესლის (**Tim Berneslee**) სახელთან. მან შექმნა მსოფლიო აბლაბუდა, რომელიც სპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფის, ეგრეთწოდებული **Web-**ბრაუზერების, შექმნის შემდეგ ხელმისაწვდომი გახდა მილიონობით მომხმარებლისთვის.

ინტერნეტის მეშვეობით დღეს შესაძლებელია მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისთვის. ამიტომ იყენებენ მარკეტოლოგები მას მიზნობრივ ბაზართან დასაკავშირებლად. მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი განვითარებულ ქვეყნებში საჭირო პროდუქტებს ინტერნეტის მეშვეობით ყიდულობს, ნაწილი კი მას იყენებს ინფორმაციის მოძიებისა და ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ინტერნეტს დიდი შესაძლებლობები აქვს იმისთვის, რომ ხელი შეუწყოს ბიზნესის და შესაბამისად მარკეტინგის განვითარებას. ამის საფუძველს ინტერნეტის მიერ შესრულებული ფუნქციები წარმოადგენს. სპეციალისტების აზრით, ინტერნეტის ფუნქციები შეიძლება ასე ჩამოყალიბდეს:

- 1) **კომუნიკაცია;**
- 2) **ინფორმაცია;**
- 3) **გართობა;**
- 4) **ელექტრული კომერცია.**

თითოეული მათგანი უშუალო კავშირშია თანამედროვე მარკეტინგთან და ხელს უწყობს მის განვითარებას.

კომუნიკაციის ფუნქციის შესრულებას უზრუნველყოფს ელექტრული ფოსტა, წამიერი შეტყობინებები, ჩატი და ონლაინური შეტყობინებები. ელექტრული ფოსტა კომუნიკაციის მოხერხებული საშუალებაა, რომლითაც შეუძლია ისარგებლოს როგორც

საოჯახო მეურნეობამ, ისე ბიზნესის ამა თუ იმ სახემ. ელექტრონულ ფოსტას გააჩნია რიგი უპირატესობები. ის გამოსაყენებლად მარტივია; გადაცემული ინფორმაცია სწრაფად აღწევს დანიშნულების ობიექტამდე; მიღებული ინფორმაცია შეიძლება წაკითხულ იქნას მაშინ, როცა დანიშნულების ობიექტისთვის მოსახერხებელია; ელექტრონულ ფოსტას შეიძლება მიეზღოს სხვა ფაილებიც.

ელექტრონული ფოსტის მოგვიანებით განვითარებულ ვარიანტს წამიერი შეტყობინებები წარმოადგენს. მათი მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციის გადამცემისა და მიმღების რეალური დროის რეჟიმში დაკავშირება. ჩვეულებრივი შეტყობინებებისგან განსხვავებით წამიერი შეტყობინებები სულ რამდენიმე წინადადებისგან შედგება.

ჩატისა და ონლაინური შეტყობინებების მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციითა ურთიერთგაცვლა ადამიანთა ჯგუფებს შორის. ჩატი და ონლაინური შეტყობინებები იღებს ფორუმის სახეს. გაგზავნილ ინფორმაციას ჩატის მონაწილენი ხედავენ განცხადებათა დაფაზე. ამით ყალიბდება ონლაინური გაერთიანება, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში ხშირად ბიზნესის განვითარებაზე დიდ გავლენას ახდენს.

ინტერნეტის მნიშვნელოვანი ფუნქციაა ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისთვის. ბევრი ადამიანი და საწარმო ინტერნეტში სწორედ ინფორმაციის მისაღებადაა ჩართული. არსებობს საძიებო სისტემები, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოძიება ინტერნეტში. ინფორმაციის დიდ ნაწილს მომხმარებელი იღებს სამთავრობო ორგანიზაციების საიტებიდან. ელექტრონული ბიბლიოთეკებიდან შესაძლებელია სასწავლო, მეთოდური და სხვა სახის ინფორმაციის მიღება.

თანამედროვე ეკონომიკა ადრინდელ, მწარმოებელ კომპანიებზე დაფუძნებული, ეკონომიკისგან განსხვავებით, ემყარება საინფორმაციო ბიზნესს, რომლის განვითარებისთვის დიდ შესაძლებლობებს სწორედ ინტერნეტი და სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიები იძლევა. საინფორმაციო ბიზნესის განვითარებით მარკეტინგის ეფექტიანი გამოყენების მასშტაბები ფართოვდება. ინტერნეტი კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს შეაგროვონ და დანიშნულებისამებრ გამოიყენონ ინფორმაცია ინდივიდუალურ და ბიზნესმომხმარებლებზე, საქმიან პარტნიორებზე, კერძოდ, მიმწოდებლებსა და შუამავლებზე.

ინტერნეტით შესაძლებელია სხვადასხვა თემატიკით, კერძოდ, მუსიკით, სპორტით და ა.შ. დაინტერესებული ადამიანების გართობა. გართობას ემსახურება ონლაინური თამაშები, რადიოპროგრამები, მუსიკა, ტელეგადაცემები, ელექტრონული წიგნები,

ფილმები. გართობის მიზნით ინტერნეტში განთავსებულია როგორც ფასიანი ისე უფასო საიტები. გართობას უფასოდ აფინანსებენ ფირმები, რომლებიც **Web-საიტებზე** თავიანთ რეკლამებს განათავსებენ.

ინტერნეტის ძირითადი ფუნქციაა ელექტრონული კომერცია, რომელიც მოიცავს ელექტრონულ გარიგებებს, ელექტრონულ ვიტრინებს, ბილეთების ონლაინურ შეკვეთას, აუქციონებს, გარიგებებს ექსტრანეტის და კერძო ბიზნესის ქსელის მეშვეობით.

ინტერნეტი აადვილებს საწარმოებისა და ორგანიზაციების კავშირს ერთმანეთთან, გარიგებების დადებას. ონლაინურ რეჟიმში მუშაობა აჩქარებს გარიგებების დადების პროცესს, ამცირებს ხარჯებს, ზრდის საწარმოთა მუშაობის ეფექტიანობას. ინდივიდუალური მომხმარებლები ინტერნეტის დახმარებით ყიდულობენ სხვადასხვა სახის პროდუქტებს, სარგებლობენ საბანკო მომსახურებით. ონლაინურ რეჟიმში ტარდება აუქციონები, იყიდება ავიაკომპანიების ბილეთები.

ინტერნეტის გამოყენებით ფართოვდება პერსონალიზაციისა და კასტომერიზაციის პროცესი. პერსონალიზაცია მიწოდების მომხმარებლების საჭიროებებთან შესაბამისობაში მოყვანის პროცესის გააქტიურებაში გამოიხატება. კასტომერიზაცია გულისხმობს მომხმარებლებისთვის შესაძლებლობების მიცემას მონაწილეობა მიიღონ საქონლის დამუშავების (შექმნის) პროცესში. კასტომერიზაციის პირობებში კომპანიები შეამავლებს კლიენტებიდან საქონლის შემქმნელად გადააქცევენ. პრაქტიკაში კომპანიათა ნაწილი უპირატესობას პერსონალიზაციას, ნაწილი კი კასტომერიზაციას ანიჭებს.

20.4. ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მარკეტინგი

ელექტრონული საშუალებებით, - ინტრანეტით, ექსტრანეტით, ინტერნეტით,- განხორციელებულ ბიზნესს ელექტრონულ ბიზნესს უწოდებენ.

ბიზნესის ელექტრონული საშუალებებით, პირველ რიგში, ინტერნეტით განხორციელების პირობებში ჩქარდება ბიზნესოპერაციები, ფართოვდება საწარმოთა მოქმედების არეალი, საბოლოო ჯამში კი იზრდება საქმიანობის ეფექტიანობა. ბიზნესოპერაციების დაჩქარებას უზრუნველყოფს კომპანიათა თანამშრომლების, კომპანიებისა და მომხმარებლების ოპერატიულ რეჟიმში დაკავშირება.

საწარმოთა ონლაინურ რეჟიმში მუშაობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს სახლიდან გაუსვლელად იყიდონ სხვადასხვა სახის საქონელი და ისარგებლონ ამა თუ იმ სახის მომსახურებით. განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი ბანკი ონლაინურ რეჟიმში ემსახურება მომხმარებლებს, ონლაინურ რეჟიმში ტარდება აუქციონები, იყიდება ავიაკომპანიების ბილეთები. დღეისთვის კომპანიათა ნაწილი თავის საქმიანობას თითქმის მთლიანად ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით ასორციელებს. ასე, მაგალითად, ამერიკული კომპანია **Microsoft** პრაქტიკულად მთელ დოკუმენტაციას ელექტრონულ ქსელში აფორმებს და განათავსებს და არა ქაღალდზე.

მაგრამ ბიზნესში ელექტრონული საშუალებების გამოყენების ყველა იდეა არ არის წარმატებული. შეიძლება ინტერნეტკომპანიების წარუმატებლობის შესახებ უამრავი მაგალითის მოყვანა თანამედროვე ბიზნესის მსოფლიო პრაქტიკიდან. მათ შორის ყველაზე მეტად გახმაურდა **kozmo.com** – ის, **Furniture.com** – ის და ზოგიერთი სხვა კომპანიის წარუმატებელი საქმიანობის შემთხვევები.

kozmo.com-ის კინოფილმების გაქირავების სამსახური მომხმარებელს ბინაზე ემსახურებოდა. მაგრამ ფილმების ბინაზე მიტანის ხარჯებმა გადააჭარბა შემოსავალს. **Furniture.com** – ავეჯის ონლაინური მაღაზია, ხშირად იძულებული იყო ესარგებლა ძვირადღირებული ტვიტების გადამტანი კომპანიების მომსახურებით, რადგან მსხვილგაბარიტიანი ავეჯის მომხმარებელამდე მიტანა ყველა ტვირთის გადამტან კომპანიას არ შეეძლო. ამის გამო ზოგჯერ გადაზიდვის ხარჯები ავეჯის ღირებულებას აღემატებოდა, რაც მთლიანობაში მკვეთრად ამცირებდა კომპანიის შემოსავალს.

ელექტრონულ ბიზნესს ზოგჯერ ელექტრონულ კომერციასაც უწოდებენ. თუმცა, როგორც თეორიაში ისე პრაქტიკაში, ხშირად, ელექტრონული კომერციის ცნების ქვეშ ელექტრონულ ვაჭრობას გულისხმობენ.

ელექტრონული ვაჭრობა ელექტრონული საშუალებებით, ძირითადად, ინტერნეტით, განხორციელებული ყიდვა – გაყიდვის აქტების ერთობლიობაა.

ელექტრონული ბიზნესის ცნება ფართოა ელექტრონული ვაჭრობის ცნებაზე. ელექტრონული ბიზნესი გარდა ელექტრონული საშუალებებით ყიდვა – გაყიდვის აქტებისა, მოიცავს, აგრეთვე, ინფორმაციის გაცვლას როგორც კომპანიის შიგნით, ისე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის.

ელექტრონული ვაჭრობა, როგორც ამას მარკეტინგის ამერიკელი სპეციალისტები აღნიშნავენ, უფრო საბაზრო სიერცვა, ვიდრე ფიზიკური სახით არსებული სავაჭრო წერტილები. გამყიდველები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ თავიანთი პროდუქტის მომხმარებლისთვის შესათავაზებლად ქსელის მეშვეობით. ამასთან, მომხმარებლები

ელექტრონული ბაზრებიდან იღებენ ინფორმაციას საქონელსა და მომსახურებაზე, შეარჩევენ მათ, აფორმებენ შეკვეთას და ახდენენ ანგარიისწორებას ონლაინურ რეჟიმში.

დღეისთვის ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული ვაჭრობა, ძირითადად, არსებობს ოთხი სახით:

- 1) ბი-თუ-ბი (B2B, ანუ ფირმა-ფირმას)-ვაჭრობა ბიზნესპროდუქტების ბაზარზე;
- 2) ბი-თუ-სი (B2C, ანუ ფირმა მომხმარებელს)-ვაჭრობა საბოლოო მომხმარებლის ბაზარზე;
- 3) სი-თუ-სი (C2C, ანუ მომხმარებელი მომხმარებელს)-კერძო ვაჭრობა მომხმარებლებს შორის;
- 4) სი-თუ-ბი (C2B, მომხმარებელი ფირმას) - სამომხმარებლო ვაჭრობა.

პრაქტიკაში ელექტრონული ვაჭრობა ზოგჯერ წმინდა ონლაინურ ხასიათს ატარებს, ზოგჯერ კი შერწყმულია ტრადიციული ვაჭრობის მეთოდებთან. ძველი და ახალი ეკონომიკის არსებობის პირობებში ეს ბუნებრივი პროცესია. ამის შედეგია ის, რომ დღეს არსებობენ ტრადიციული მომხმარებლები, კიბერმომხმარებლები დააჰიბრიდული მომხმარებლები. ტრადიციული მომხმარებლები პროდუქტებს ყიდულობენ უშუალოდ მაღაზიაში და არ იყენებენ ქსელს საქონლის საყიდლად. კიბერმომხმარებლები პროდუქტებს უპირატესად ინტერნეტის გამოყენებით შეიძენენ. ჰიბრიდული მომხმარებლები სარგებლობენ ვაჭრობის ტრადიციული მეთოდებითაც და კავშირის ელექტრონული საშუალებებითაც. ამასთან, შეიძლება ითქვას, რომ განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ჰიბრიდული მომხმარებელია, ე.ი. ისინი პროდუქტებს ყიდულობენ ფიზიკური სახით არსებულ მაღაზიებში, პერიოდულად კი ინტერნეტის მომსახურებითაც სარგებლობენ. რაც შეეხება დაბალგანვითარებულ ქვეყნებს, მათი მოსახლეობის აბსოლუტური უმეტესობა ტრადიციული მყიდველია, რომელიც არ სარგებლობს ინტერნეტით და არც აქვს რეალურად ამის შესაძლებლობა.

ელექტრონული ვაჭრობის მარკეტინგულ მხარეს, კერძოდ, რეკლამას, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევას და გაყიდვას ინტერნეტის დახმარებით, უწოდებენ ელექტრონულ მარკეტინგს.

ელექტრონულ მარკეტინგს აქვს ორი მხარე. ერთი მხრივ, კომპანიები ინფორმაციის გავრცელების გზით ყიდიან პროდუქტებს, მეორე მხრივ, ინტერნეტის მეშვეობით ელექტრონული მიმწოდებლებისგან ყიდულობენ მათ.

ელექტრონული ვაჭრობა და ელექტრონული მარკეტინგი სასარგებლოა როგორც მყიდველის ისე გამყიდველისთვის მრავალი მიზეზის გამო.

პროდუქტის ინტერნეტის მეშვობით ყიდვის დროს მნიშვნელოვნად იზოგება როგორც ინდივიდუალური, ისე ბიზნესმომხმარებლის დრო, რადგან მათ არ უწევთ მაღაზიამდე მისვლა და საცობებში ზოგჯერ საათობით დგომა, რაც ჩვეულებრივი მოვლენაა დიდი ქალაქებისთვის. დრო იზოგება საქონლის შერჩევაზეც. მყიდველები საქონლის შედარებასა და შერჩევას ელექტრონული კატალოგებისა და **Web**-გვერდების დახმარებით ახდენენ. ამასთან, ტრადიციული მაღაზიებისგან განსხვავებით, ელექტრონული მაღაზიები დღე-ღამეში 24 საათი ღიაა. მყიდველი საქონელს აკვირდება იმდენ ხანს, რამდენ ხანსაც სურს. მას არ უწევს ურთიერთობა გამყიდველებთან, რაც ზოგჯერ გარკვეულ უხერხულობასთან არის დაკავშირებული.

ელექტრონულ მაღაზიებში საქონლის არჩევანი ტრადიციულ მაღაზიებთან შედარებით ფართოა, ინტერნეტმაღაზიებს არ სჭირდებათ ადგილი საქონლის განსათავსებლად.

ინტერნეტმაღაზიებში საქონლის ფართო არჩევანთან ერთად მომხმარებელს სთავაზობენ, აგრეთვე, დიდი მოცულობის ინფორმაციას ინტერნეტკომპანიაზე, საქონლის მწარმოებელ კომპანიაზე, თვითონ საქონელზე, კონკურენტი საწარმოებზე. ინფორმაციის მიწოდება ხორციელდება გაცილებით უფრო მოხერხებულად და გასაგები ფორმით, ვიდრე ამას გააკეთებდა ყველაზე უფრო მცოდნე კონსულტანტი. ისეთი ინტერნეტკომპანია, როგორიცაა **Amazon.com**, მომხმარებლებს სთავაზობს საქონელთა ჩამონათვალს, თითოეული საქონლის აღწერას, ექსპერტთა გამოხმაურებებს და სხვა სახის მომსახურებას.

მომხმარებლისთვის ინტერნეტით საქონლის ყიდვა ხელსაყრელია იმის გამოც, რომ შესყიდვის პროცესი ხორციელდება ინტერაქტიულ რეჟიმში და წამიერად.

ინტერნეტით საქონლის გაყიდვას ბევრი უპირატესობები მოაქვს გამყიდველებისთვისაც. ინტერნეტის გამოყენებით მყარდება ურთიერთკავშირი გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის დროის რეალურ რეჟიმში. გამყიდველი იღებს ინფორმაციას მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე, მათ დამოკიდებულებაზე საქონლისა და საერთოდ საწარმოს მიმართ, პასუხობს მომხმარებელთა შეკითხვებს. ამ გზით მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე საწარმოები საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო თვისებებს სულ უფრო მეტად უსადაგებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, რაც პროდუქტის რეალიზაციის შესაძლებლობებს აფართოებს.

ინტერნეტით საქონლის გაყიდვის პირობებში საწარმოები თავისუფლდებიან მაღაზიის შენახვასა და ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული ხარჯებისგან. ამით მცირდება საქონლისა და მომსახურების ფასი და შესაბამისად იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობა, რაც ზრდის ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობას. ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობის ამაღლებაში დიდ როლს ასრულებს ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად მარკეტინგული პროგრამების დროის მცირე და თანაც ნებისმიერ მონაკვეთში ჩასწორების შესაძლებლობა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი. მარკეტინგის საფუძვლები. მე-14 გამოცემა, თარგმანი ინგლისურიდან. ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, თბილისი, 2015, - 746 გვ.
2. თოდუა ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი. ელექტრონული სახელმძღვანელო. თბილისი, 2020, - 341 გვ.
3. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. ლექციების კურსი. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2009 . - 578 გვ.
4. Kotler P. Armstrong G. Principles of Marketing. – 17th ed. 2017. -736 p.