ნუგზარ თოდუა

საერთაშორისო მარკეტინგი

ლექციების კურსი

თბილისი
2023

თავი 1. საერთაშორისო მარკეტინგის კონცეფცია

1.1. მარკეტინგის კონცეფციის ევოლუცია

ტერმინი „მარკეტინგი“ *(marketing)* წარმოდგება ინგლისური სიტყვისაგან „*market*“ და ბაზარზე საქმიანობას გულისხმობს. ქართულ ენაზე ტერმინი „მარკეტინგი“ არ ითარგმნება, რაც ამ ტერმინის დიდი ტევადობით აიხსნება. მარკეტინგი – არამარტო ბიზნესის ფილოსოფია და ეკონომიკური აზროვნების წესია, არამედ პრაქტიკული საქმიანობაა ცალკეული ფირმის, დარგისა და მთლიანად ეკონომიკის სფეროში.

მსოფლიო ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებობს მარკეტინგის უამრავი განმარტება, რაც ავტორების არაერთგვაროვანი გაგებითა და განსხვავებული თვალსაზრისით აიხსნება. სხვადასხვანაირად განმარტავენ მას საქმიანი წრეების წარმომადგენლები და მეცნიერ-მარკეტოლოგები. მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის განსაზღვრება, რომლის თანახმადაც ***„მარკეტინგი წარმოადგენს ინდივიდებისა და ორგანიზაციების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად იდეის, საქონლისა და მომსახურების დაგეგმვის, ფასწარმოქმნის, მიმოქცევისა და ცხოვრებაში გატარების კონცეფციას“.***

ბაზარზე ორიენტაცია – ესაა მარკეტინგის, როგორც მართვის საბაზრო კონცფციის, ძირითადი იდეა. „მარკეტინგი, წერს ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორი თ. ლევიტი *(T.Levitt)*, უფრო მეტია, ვიდრე საქონლის უბრალოდ წინსვლა ბაზარზე. ეს წმინდა გასაღებითი ამოცანაა. მარკეტინგული საქმიანობა უფრო მრავალმხრივია. გასაღების მეშვეობით მყიდველს იმის შეძენას აიძულებენ, რასაც ფირმა სთავაზობს, ხოლო მარკეტინგის საშუალებით ფირმას იმის წარმოებას აიძულებენ, რაც მყიდველს სურს“. ამ და სხვა განსაზღვრებებში, რომლებიც მოცემულია დასავლეთის ეკონომიკურ ლიტერატურაში, მითითებულია მარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი პრინციპი – მომხმარებლებზე ორიენტაცია.

მარკეტინგის შესახებ არსებული უამრავი განმარტების განზოგადების საფუძველზე მისი განსაზღვრება შეიძლება ამგვარად ჩამოვაყალიბოთ:

მარკეტინგი არის კონკურენტუნარიანი საქონლის შემუშავების, წარმოებისა და გასაღების მართვის სისტემა, რომელიც დამყარებულია ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესწავლაზე და ორიენტირებულია მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე.

მსოფლიო პრაქტიკაში მარკეტინგი უცებ არ ჩამოყალიბებულა. მან ევოლუციის ხანგრძლივი გზა გაიარა. მარკეტინგის პირველი ელემენტები (ზეპირი რეკლამა, გაცვლის შეთანხმებული ფორმები და სხვა) მაშინ ჩაისახა, როცა კაცობრიობა ჩაკეტილი ნატურალური მეურნეობიდან თანდათანობით გადავიდა საჭიროების სხვადასხვა ფორმაზე. გარდა ამისა, ჯერ კიდევ სამი ათასი წლის უკან ბაბილონში გამოიყენებოდა სპეციალური სარეკლამო ნიშნები, რომლითაც გაქცეულ მონებს ჯილდოს ჰპირდებოდნენ. არსებობს, აგრეთვე, ლიტერატურული წყაროები, რომლებიც მარკეტინგის ჩანასახების წარმოშობას ეხება უფრო კონკრეტული მოვლენების სახით. მაგალითად, XVII საუკუნეში იაპონიაში პირველი უნივერსალური მაღაზიის მფლობელმა მიცუიმ დაიწყო სარეკლამო სტენდების გამოყენება, ასევე, საქონლის დაჯგუფება გარკვეული ასორტმენტის მიხედვით და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გათვალისწინებით შეკვეთების ფორმირება. ცხადია, რომ მარკეტინგის ელემენტების არსებობა მარკეტინგის მეცნიერების ჩამოყალიბებას როდი ნიშნავდა.

ეკონომიკური თეორიის „მამა“ ადამ სმიტი ჯერ კიდევ 1776 წელს წერდა, რომ წარმოების ერთადერთი საბოლოო მიზანი მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაა. ეს დებულება იმ ეკონომიკური აზროვნების ქვაკუთხედია, რომელმაც შემდგომში, საკმაოდ მოგვიანებით, მარკეტინგის სახელწოდება მიიღო.

მარკეტინგის ჩამოყალიბება მჭიდროდაა დაკავშირებული XIX საუკუნის ბოლოს კაპიტალიზმის განვითარებასთან. ამ პერიოდისათვის დამახასიათებელია წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაცია, რომელმაც გამოიწვია მსხვილი მონოპოლიური სტრუქტურების შექმნა და მათ შორის კონკურენციის გაძლიერება გასაღების ბაზრების მოსაპოვებლად. ამ დროისათვის ჭარბწარმოებასთან დაკავშირებულმა პრობლემებმა უბიძგეს ამერიკელ მეცნიერებს, შეემუშავებინათ კონკურენტული ბრძოლის ახალი ინსტრუმენტი – მარკეტინგი.

როგორც ეკონომიკური ცნება და კომერციული საქმიანობის განსაკუთრებული სახე, მარკეტინგი მეოცე საუკუნის დასაწყისში წარმოიშვა ამერიკის შეერთებულ შტატებში. 1901 წელს ილინოისისა და მიჩიგანის უნივერსიტეტებში დაიწყეს მარკეტინგის მოკლე კურსის წაკითხვა, რომელშიც აღწერილი იყო სამრეწველო

ფირმის გასაღების საქმიანობის ძირითადი ხერხები, ბითუმად და საცალოდ ვაჭრობის ოპერაციები, სხვადასხვა დანიშნულების საქონლის რეკლამის მეთოდები და რეალიზაციის თავისებურებები. მართალია, თავიდან ასეთი კურსი აღწერილობით ხასიათს ატარებდა, მაგრამ უკვე თანდათანობით დამოუკიდებელი სასწავლო დისციპლინის სახეს იღებდა. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ პირველ წლებში სიტყვები – „ვაჭრობა“, „გასაღება“ და „მარკეტინგი“ ხშირად სინონიმებად აღიქმებოდა, თუმცა, ისინი განსხვავებული ცნებებია. ვაჭრობა მარკეტინგისაგან, უწინარეს ყოვლისა, იმით განსხვავდება, რომ მისი მიზანი უკვე არსებული საქონლის მომგებიანი გაყიდვაა, ხოლო მარკეტინგი ჯერ ბაზრის შესწავლას, შემდეგ კი პროდუქციის წარმოებასა და გასაღებას ითვალისწინებს. ამიტომ ვაჭრობას საქმე აქვს დღევანდელობასთან, ხოლო მარკეტინგს – მომავალთან.

მოკლე ხანში მარკეტინგის თეორიაზე შეხედულება შეიცვალა და იგი არამარტო გასაღებაზე ორიენტირებული საქმიანობა, არამეს ბიზნესის მართვის ხელოვნება გახდა. ამიტომ ამერიკის უნივერსიტეტებში მარკეტინგის კურსი მომავალ ბიზნესმენთა მომზადების პროგრამის ძირითად შემადგენელ ნაწილად იქცა. 1908 წელს დაარსდა პირველი კომერციული კვლევითი ფირმა, რომელიც სპეციალიზებული იყო მარკეტინგთან დაკავშირებული პრობლემების შესწავლაზე. 1911 წელს მსხვილი კომპანიების მმართველობით აპარატში გაჩნდა ახალი რგოლი – მარკეტინგული კვლევის განყოფილება. 20-იან წლებში შეიქმნა მარკეტინგისა და რეკლამის მასწავლებელთა ეროვნული ასოციაცია და დაფუძნდა აგრეთვე მარკეტინგის ამერიკული საზოგადოება. მათი გაერთიანებით კი 1937 წელს ჩამოყალიბდა მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია, რომელიც დღეისთვის ათასობით მასწავლებელს, მეცნიერ-მკვლევარს, მსოფლიოს საქმიანი სამყაროს წარმომადგენელს აერთიანებს და აქტიურ როლს თამაშობს მარკეტინგის იდეის პროპაგანდაში, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის გარეთ.

მარკეტინგის განვითარებაში შეიძლება რამდენიმე ეტაპი გამოვყოთ. ***პირველ, საწყის ეტაპზე*** (მეოცე საუკუნის 30-იან წლებამდე) მარკეტინგი განიხილებოდა, როგორც საწარმოებსა და მომხმარებლებს შორის საქონელმოძრაობის თეორია. მარკეტინგის განვითარების ამ ეტაპს ხშირად წარმოების ერას უწოდებენ. ამ პერიოდში თანმიმდევრობით გაჩნდა ორი კონცეფცია: წარმოების სრულყოფისა და საქონლის სრულყოფის კონცეფციები.

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია ძირითად ამოცანად ისახავდა, საქონელი მომხმარებელთა ფართო მასებისათვის უფრო ხელმისაწვდომი გაეხადა. ამიტომ

ყურადღების ძირითად ობიექტად წარმოების სრულყოფა და განაწილების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება მიიჩნიეს. დასახული მიზნის მიღწევის საშუალებად წარმოების მასშტაბების ზრდა და პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება იყო რეკომენდებული. მოცემული კონცეფცია ნაყოფიერია ორ შემთხვევაში: პირველი – როცა მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას და მეორე – როცა მეტისმეტად მაღალი ფასების შემცირების მიზნით ძირითადი აქცენტი მწარმოებლურობის ზრდაზე უნდა გაკეთდეს.

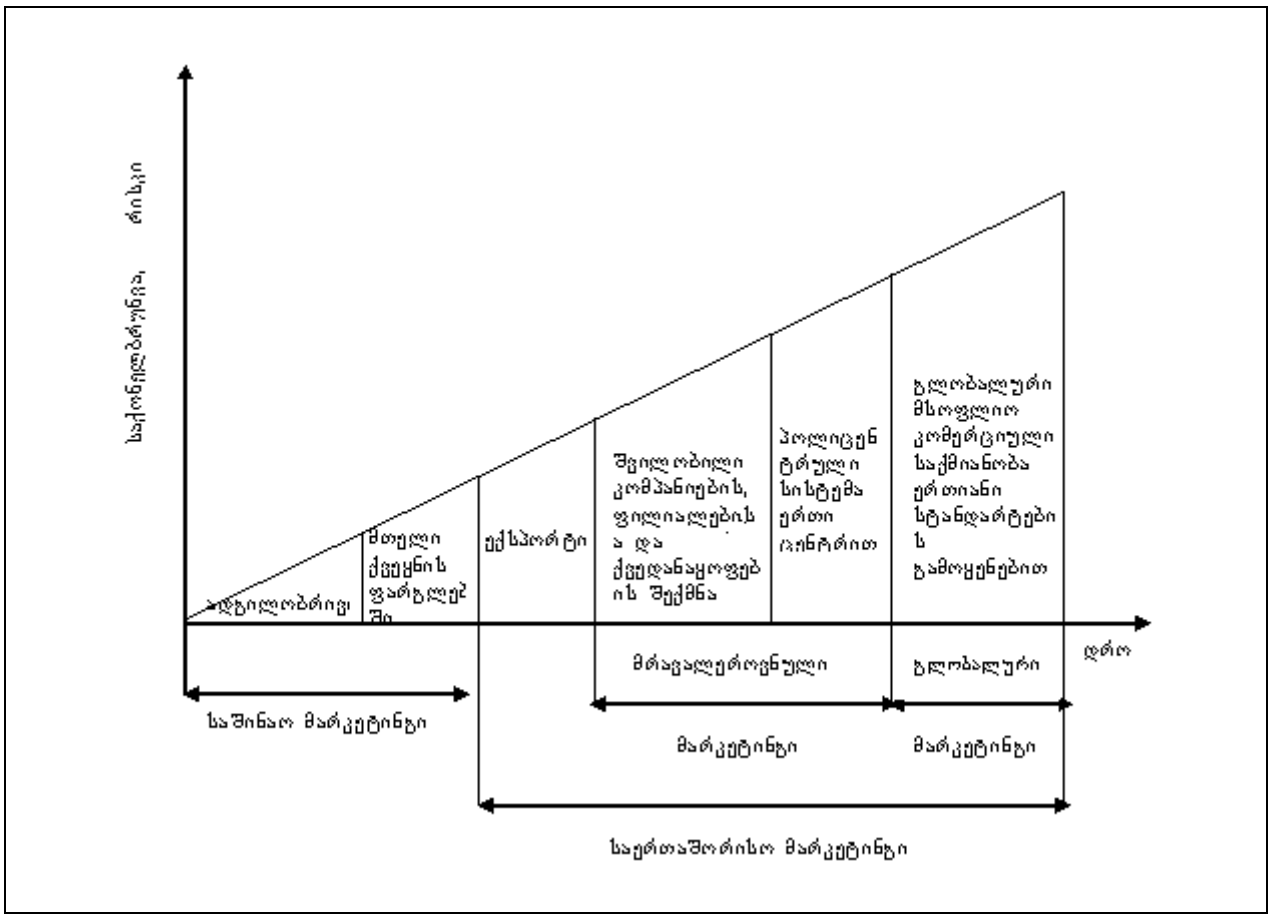
არენაზე მოგვიანებით გამოჩენილი *საქონლის სრულყოფის კონცეფცია* ამტკიცებდა – წარმოების ძირითადი მიზანი უნდა იყოს მაღალხარისხოვანი საქონლის წარმოება, რომელიც შედარებით ზომიერი ფასებით გაიყიდება. ამიტომ ორგანიზაციებმა საქონლის სრულყოფისათვის სისტემატურად უნდა იზრუნონ. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ მაღალხარისხოვანი საქონელი ვერ გასაღდება ბაზარზე, თუ მწარმოებელი არ ეცდება იგი მიმზიდველი გახადოს დიზაინის, შეფუთვისა და ფასის მიხედვით, აგრეთვე, თუ არ დაარწმუნებს მომხმარებელს ამ საქონლის უპირატესობაში.

მარკეტინგის განვითარების მეორე ეტაპზე (მეოცე საუკუნის 30 – 50-იანი წლები) ძირითადი ყურადღება გაყიდვის პროცესს ექცევა. მარკეტინგის განვითარების ეს ეტაპი ცნობილია აგრეთვე სახელწოდებით - გაყიდვის ერა. ამ პერიოდში ყალიბდება ბაზარზე საქონლის აქტიური წინსვლის (კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის) კონცეფცია. ამ კონცეფციის თანახმად, იმისათვის, რათა მომხმარებლებმა საქონელი განსაზღვრული რაოდენობით შეიძინონ, აუცილებელია დამატებითი ღონისძიებების გატარება, როგორიცაა რეკლამა, პერსონალური ფასდაკლებები, გაყიდვის სტიმულირება და სხვ.

მეოცე საუკუნის 60-70-იან წლებში ყალიბდება შეხედულება, რომ გასაღება არ შეიძლება დომინირებდეს მარკეტინგში. მარკეტინგი გაიაზრება, როგორც სასაქონლო, ფასების, სტიმულირებისა და გასაღების ინსტრუმენტების კომპლექსი. შესაბამისად, ჩნდება მიქს-მარკეტინგის კონცეფცია. ამით საფუძველი ეყრება ***მარკეტინგის განვითარების ახალ – მესამე ეტაპს,*** რომელიც ცნობილია აგრეთვე მარკეტინგის ერის სახელწოდებით. ამ ეტაპზე მარკეტინგი განიხილება, როგორც ბიზნესის მართვის საბაზრო კონცეფცია, რომლის თანახმადაც ფირმის მიზნების მიღწევა დამოკიდებულია პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე. მიზნის მიღწევის საშუალებად კი მიჩნეულია მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსი.

მარკეტინგის განვითარების მეოთხე ეტაპი მეოცე საუკუნის 90-იანი წლებიდან იწყება და გრძელდება დღევანდელ დღემდე. მარკეტინგის განვითარების ამ ეტაპს ურთიერთობის მარკეტინგის ერასაც ეძახიან. იგი სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგისა და ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფციების სახით რეალიზდება. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად მომხმარებელი უკვე, თანდათანობით, აღარ არის ყურადღების ძირითადი ობიექტი. მიმდინარეობს ახალი ორიენტაციის ჩამოყალიბება, რომელშიც გათვალისწინებულია მწარმოებლის, მომხმარებლისა და მთლიანად საზოგადოების ინტერესები. ამასთან, თანამედროვე მარკეტინგისთვის დამახასიათებელია მომხმარებლებთან ტრადიციული ურთიერთობების ცვლილება. კერძოდ, ტრანსაქციული მარკეტინგის ნაცვლად, უპირატესობა მომხმარებელთან ლოიალურ და ხანგრძლივვადიან ურთიერთობებს ენიჭება.

მარკეტინგის განვითარება შეიძლება განვიხილოთ მისი ინტერნაციონალიზაციის ეტაპების მიხედვით. როგორც 1.1 ნახაზიდან ჩანს, კომპანია, რომელიც თანდათანობით აფართოებს თავის საწარმოო-კომერციულ საქმიანობას, თავდაპირველად გადის მისი ადგილმდებარეობის რეგიონიდან და მარკეტინგულ საქმიანობას ავრცელებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით. საერთაშორისო მარკეტინგი უბრალო საექსპორტო საქმიანობით იწყება, ხოლო მომდევნო ეტაპზე იგი მოიცავს ცალკეულ საზღვარგარეთულ ქვეყანაში შვილობილი კომპანიების, ფილიალებისა და ქვედანაყოფების შექმნას. შემდგომ ეტაპზე ყალიბდება საერთაშორისო კორპორაციები, რომელთა ფილიალები გაფანტულია მთელ მსოფლიოში, ხოლო შტაბბინა კი განლაგებულია ერთ ქვეყანაში. გლობალური მარკეტინგი ითვალისწინებს მსოფლიო მასშტაბით მატერიალური ფასეულობების, სამუშაო ძალისა და კაპიტალის თავისუფალ გადაადგილებას, ინფორმაციის სწრაფ გაცვლას, ცალკეული ქვეყნის ბაზრებს შორის განსხვავებების წაშლას, გასაღებითი და მარკეტინგული საქმიანობის უნიფიკაციას. პირველი ნაბიჯი გლობალური მარკეტინგის განვითარებაში ერთიანი ევროპის შექმნა გახლდათ.



ნახ. 1.1. მარკეტინგის განვითარება ინტერნაციონალიზაციის ეტაპების მიხედვით

1.2 საერთაშორისო მარკეტინგის წარმოშობის წინაპირობები

ვინაიდან საშინაო მარკეტინგი, საერთაშორისო მარკეტინგთან შედარებით, უფრო ადრე წარმოიშვა და განვითარდა, მასში გამოყენებული პრინციპები, სტრატეგიები და მეთოდები დამახასიათებელია საერთაშორისო მარკეტინგისათვის. ამავე დროს, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას ფირმას არ შეუძლია შემოიფარგლოს მხოლოდ ადრე ათვისებული მარკეტინგის ინსტრუმენტებით, მაშინაც კი, თუ ისინი გარკვეულ სახეცვლილებებს განიცდიან. პრინციპულად ახალი სიტუაცია და შედარებით ნაირგვარი გარემომცველი სამყარო ფირმის საერთაშორისო ეკონომიკური საქმიანობის სპეციფიკურ ფორმებს წარმოშობს.

ფირმის საერთაშორისო ეკონომიკური საქმიანობა წარმოადგენს მეწარმეობის სფეროს, რომელიც ფირმის მიერ საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლასთან დაკავშირებულ ოპერაციებს მოიცავს. ბაზრის სუბიექტები (ფირმები, კომპანიები,

საწარმოები, ორგანიზაციები, ცალკეული პიროვნებები) საგარეო-ეკონომიკურ საქმიანობაში მონაწილეობენ სხვადასხვა მიზეზით. მაგალითად, შეიძლება წარმოიშვას საქონლის საზღვარგარეთ შეძენის აუცილებლობა იმის გამო, რომ მოცემულ პროდუქციას ადგილობრივი მწარმოებლები არ ამზადებენ. ასევე შეიძლება არსებობდეს სხვა სიტუაციაც, როცა ბაზრის სუბიექტი ფლობს საქონელს, რომლის გაყიდვა საზღვარგარეთ უფრო მომგებიანია, ვიდრე საკუთარ ქვეყანაში მისი გასაღება. მსოფლიო თანამშრომლობის განვითარება მნიშვნელოვნად აძლიერებს ეკონომიკური პროცესების ინტერნაციონალიზაციას, ხელს უწყობს საერთაშორისო ურთიერთობების განვითარებას.

საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები ქვეყნებს შორის სამეურნეო კავშირების სისტემაა. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების ძირითად ფორმებს წარმოადგენს – საერთაშორისო ვაჭრობა, სამუშაო ძალის მიგრაცია, კაპიტალის გატანა, საერთაშორისო სავალუტო და საკრედიტო ურთიერთობები. დასახელებული ფორმებიდან პრიორიტეტულია საერთაშორისო ვაჭრობა.

საერთაშორისო ვაჭრობა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც საქონლისა და მომსახურების საერთაშორისო გაცვლის ფორმა, რომელიც ყველა ქვეყნის საგარეო ვაჭრობის მთლიანობას წარმოადგენს.

საგარეო ვაჭრობა – ესაა ქვეყნებს შორის ვაჭრობა, საგარეო-ეკონომიკური კავშირების ძირითადი ფორმა. იგი ხასიათდება საქონლისა და მომსახურების ექსპორტისა და იმპორტის მდგომარეობით, ხოლო მისი ეფექტიანობა საგარეო-სავაჭრო საქმიანობაში შემოსავლებისა და დანახარჯების თანაფარდობით განისაზღვრება.

საერთაშორისო კავშირების ინტეგრაცია და ინტერნაციონალიზაცია ხელს უწყობს მსოფლიო ვაჭრობის მოცულობის მუდმივ, თუმცა, არათანაბარ ზრდას. მსოფლიო ვაჭრობის დინამიკაზე გავლენას ახდენენ შემდეგი ძირითადი ფაქტორები:

- ეროვნული ეკონომიკური და ტექნიკური ინფრასტრუქტურების განვითარება;
- საკუთარ ეროვნულ ეკონომიკასთან მიმართებით საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის დაბალანსება;
- შრომისუნარიანი მოსახლეობის დასაქმების დონე;
- ეროვნული და საერთაშორისო პოლიტიკური კლიმატი;
- თითოეული ქვეყნის ექსპორტის სტრუქტურის განვითარება;

- ბაზრების გლობალიზაციის პირობებში საბაზრო კონიუნქტურისა და კონკურენციის მდგომარეობა;
- საქმიანობის ყველა სფეროში ინფორმატიზაციის განვითარება და ინტეგრაცია;
- ეროვნული ნიშან-თვისებების კულტურული დონე და თავისებურებები, რომლებიც საერთაშორისო თანამშრომლობის შესაძლებლობებს განსაზღვრავენ.

საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ეფექტიანობა და მდგრადობა დამოკიდებულია არამარტო ზემოჩამოთვლილ ფაქტორებზე, არამედ საერთაშორისო ბიზნესში გამოყენებულ ფილოსოფიასა და ინსტრუმენტებზე.

საერთაშორისო ეკონომიკური საქმიანობის განვითარების თითოეულ ეტაპზე გამოიყენებოდა შესაბამისი ფილოსოფია და ინსტრუმენტები. მაგალითად, ტრადიციული ექსპორტის პერიოდში საქონელი მიეწოდებოდა საზღვარგარეთ, სადაც რეალიზდებოდა საბოლოო მომხმარებლამდე თანმხლები ღონისძიებების გარეშე, ე.ი. გამოიყენებოდა საქონლის საზღვარგარეთ ცენტრალიზებული განაწილების ფილოსოფია. ბაზრის მოთხოვნებისა და მოთხოვნილებებისადმი წარმოების შეთანწყობის აუცილებლობამ ექსპორტიორი მიიყვანა საექსპორტო მარკეტინგის ფილოსოფიამდე, როცა ექსპორტიორმა მომხმარებლამდე საქონლის დაყვანის პროცესის გაკონტროლება და მარკეტინგის ცალკეული ინსტრუმენტის გამოყენება დაიწყო. საბაზრო ურთიერთობების განვითარების, საქონლის ნომენკლატურის ზრდის, ახალი ტექნოლოგიების ფორმირებისა და ბაზრების ინტერნაციონალიზაციის გამო საექსპორტო მარკეტინგი არასაკმარისი გახდა საერთაშორისო ბიზნესის წარმართვისათვის.

იმისათვის, რათა განხორციელებულიყო ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციები, აგრეთვე საგარეო-ეკონომიკური კავშირების ისეთი სახეები, როგორიცაა სამეცნიერო-ტექნიკური გაცვლა, ერთობლივი მეწარმეობა და სხვა, აუცილებელი აღმოჩნდა შიდა და გარე სამყაროს ღრმა მარკეტინგული ანალიზი და მიქს-მარკეტინგის კომპლექსის გამოყენება.

უცხოელ პარტნიორებთან ურთიერთობისათვის, თანამშრომლობის დონის მიუხედავად, ბიზნესმენებს დასჭირდათ ცოდნა და გამოცდილება გადაწყვეტილებების მისაღებად. ამ ეტაპზე საერთაშორისო მარკეტინგი აღმოჩნდა საერთაშორისო გაცვლის სფეროში კომუნიკაციური პროცესების ორგანიზაციისა და განხორციელების ფილოსოფია, მეთოდოლოგია და ინსტრუმენტი. მაგრამ ურთიერთობების გართულებამ, მარკეტინგის შეჭრამ ფირმის საქმიანობის ყველა

სფეროში (და არა მარტო გასაღებაში), საზღვარგარეთულ პირობებში მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების გაურკვევლობამ, მარკეტინგული ქსელების განვითარებამ საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების განხორციელების ახალი ფილოსოფია და ინსტრუმენტები მოითხოვა. საერთაშორისო მარკეტინგის მენეჯმენტი ასე გახდა საერთაშორისო მეწარმეობის ფილოსოფია და საშუალება. საერთაშორისო მარკეტინგის მენეჯმენტი ინტეგრირებული ფუნქციაა, რომელიც საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირებისა და კვლავწარმოების პროცესის ინტენსიფიკაციას, აგრეთვე საერთაშორისო სამეწარმეო საქმიანობაში მოგების ზრდას ისახავს მიზნად.

ამრიგად, საერთაშორისო მარკეტინგი წარმოადგენს ობიექტურ პროცესს, რომელიც ნაკარნახევია მსოფლიო საზოგადოების თანამედროვე მდგომარეობით. საერთაშორისო მარკეტინგის წარმოშობის ძირითად წინაპირობებს მიეკუთვნება:

- საერთაშორისო თანამეგობრობის ქვეყნების დამოუკიდებლობა;
- საერთაშორისო ეროვნული კანონმდებლობა;
- სამამულო ბაზრის გაჯერება საქონლითა და მომსახურებით;
- ეროვნული სავალუტო სისტემების არსებობა;
- სამამულო ბაზარზე საქონელმწარმოებლებს შორის კონკურენციის გამწვავება;
- მსოფლიოში საბაზრო ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- მთელ რიგ ქვეყნებში მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება და, შესაბამისად, მოთხოვნის ზრდა კვების პროდუქტებზე, ტანსაცმელზე, ავეჯზე, მანქანებზე, კომპიუტერებსა და ხანგრძლივი მოხმარების სხვა საქონელზე;
- საწარმოებისა და ორგანიზაციების სწრაფვა პროდუქციის გასაღების საგარეო ბაზრის გაფართოებისა და მოგების ზრდისაკენ;
- სხვადასხვა ქვეყანაში მომხმარებელთა საბაზრო ქცევები;
- წარმოების კოოპერაციისა და ინტეგრაციის პირობების გაუმჯობესება.

საერთაშორისო მარკეტინგის პირობებში აუცილებელი ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნის დაწვრილებითი შესწავლის საფუძველზე საწარმოო პროგრამებისა და პროდუქციის ასორტიმენტის ფორმირება. ამასთან დაკავშირებით საინტერესოა საავტომობილო კომპანია *General Motors*-ის ერთ-ერთი ხელმძღვანელის

გამონათქვამი: „ჩვენ არა ვართ ავტომობილების ექსპერტი. მხოლოდ ჩვენი კლიენტია ავტომობილების ექსპერტი. მხოლოდ შემკვეთმა იცის, შეესაბამება თუ არა მანქანების მახასიათებლები მათ მოლოდინს“. ეს იმას ნიშნავს, რომ შემკვეთის სურვილი და მიზნები პირველ ადგილზეა. ეს მოითხოვს აქტიური საწარმოო-გასაღებითი პოლიტიკის თანმიმდევრულ გატარებას, რომელიც უზრუნველყოფს მოცემულ პროდუქციაზე საზოგადოებრივი და ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, გამოშვებული ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, წარმოებული საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებას და ჩადებული სახსრების უკუგებას.

სამეურნეო საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციის პირობებში ბაზრის სუბიექტი იძულებულია გამოიყენოს საერთაშორისო მარკეტინგის მეთოდები, წინააღმდეგ შემთხვევაში, იგი თავის პოზიციებს დაკარგავს და შეიძლება გაკოტრდეს კიდეც. საერთაშორისო მარკეტინგული პოლიტიკის გატარება კი მოითხოვს წარმოების მართვის მთელი სისტემების გარდაქმნას და ყველა ქვედანაყოფის საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას. საერთაშორისო მარკეტინგის მეშვეობით საწარმო ავლენს მყიდველთა მოთხოვნებს საგარეო ბაზარზე, რაც იმას განაპირობებს, რომ საქონლის მყიდველსა და გამყიდველს (მწარმოებელს) შორის კავშირები ხანგრძლივვადიანი და სისტემატურად განმეორებადი იყოს.

1.3. საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარება

საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებაში შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ეტაპები: ტრადიციული ექსპორტი, საექსპორტო მარკეტინგი, საერთაშორისო (მულტინაციონალური) მარკეტინგი და გლობალური მარკეტინგი. საერთაშორისო მარკეტინგზე გადასვლის ეტაპები ნაჩვენებია 1.1 ცხრილში. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო მარკეტინგის კონცეფცია, როგორც საწარმოთა მარკეტინგული საქმიანობის თავისებური სისტემა, მეოცე საუკუნის 60-იან წლებში შეიქმნა. სწორედ, ამ პერიოდში ჩამოყალიბდა აუცილებელი წანამძღვრები,

რომლებმაც ხელი შეუწყვეს მარკეტინგის პრინციპების საფუძველზე საბაზრო საქმიანობის გარდაქმნას საერთაშორისო მასშტაბით.

ცხრილი 1.1

საერთაშორისო მარკეტინგზე გადასვლის ეტაპები და მათი დახასიათება

№	ეტაპი	არსი
1	ტრადიციული ექსპორტი	საქონლის საზღვარგარეთ გაყიდვა თანმხლები ღონისძიებების გარეშე. ექსპორტიორი პასუხისმგებელია მყიდველის წინაშე მხოლოდ გაყიდვისა და მიწოდების მომენტამდე და, როგორც წესი, არ ინტერესდება გაყიდული საქონლის შემდგომი ბედით.
2	საექსპორტო მარკეტინგი	ექსპორტიორი სისტემატურად ამუშავებს საზღვარგარეთულ ბაზარს და თავის წარმოებას ამ ბაზრის მოთხოვნებს უხამებს. ამისათვის ექსპორტიორი მუდმივად იკვლევს ამ ბაზარს და ცდილობს გააკონტროლოს საქონელმოძრაობის მთელი გზა, დამთავრებული საბოლოო მომხმარებლით.
3	საერთაშორისო (მულტი-ნაციონალური) მარკეტინგი	ექსპორტიორი ღრმად იკვლევს ბაზარს და მისი დამუშავებისათვის იყენებს მარკეტინგის ინსტრუმენტების მთელ ნაკრებს, აგრეთვე, ექსპორტის გარდა, საგარეო-ეკონომიკური კავშირების სხვადასხვა ფორმებს, როგორიცაა სამეცნიერო-ტექნიკური გაცვლა, საკონტრაქტო წარმოება, ერთობლივი წარმოება, შვილობილი კომპანიების შექმნა და სხვა.
4	გლობალური მარკეტინგი	მარკეტინგული საქმიანობა საზღვარგარეთ მოიცავს არა მარტო გასაღებას, არამედ საწარმოთა საქმიანობის პრაქტიკულად ყველა ფუნქციონალურ სფეროს, როგორიცაა მომარაგება, კვლევები, წარმოება, კადრები, ფინანსები და სხვა. აქტიურად, ესაა საწარმოს ბაზარზე ორიენტირებული მართვა საზღვარგარეთულ პირობებში (საერთაშორისო მენეჯმენტი დამახასიათებელია ტრანსნაციონალური კორპორაციებისათვის).

მსოფლიოში ცნობილმა ისეთმა ამერიკულმა კომპანიებმა, როგორიცაა *Coca-Cola, IBM, Procter & Gemble* და სხვა, თავიანთი ძლიერების დღევანდელ დონეს, უპირველეს ყოვლისა, იმიტომ მიაღწიეს, რომ მსოფლიო ბაზარზე გავიდნენ და წარმატებით აითვისეს იგი საერთაშორისო მარკეტინგის გამოყენებით. ნებისმიერი ნაციონალური ბაზრისათვის დამახასიათებელია მოსახლეობის, მოთხოვნისა და შემოსავლების შეზღუდულობა. ამიტომ მსხვილი კომპანიები ყოველთვის ეძებენ ახალ ბაზრებს. საგარეო ბაზარზე გასვლისა და იქ მუშაობისას ფირმა ეჯახება პრინციპულად ახალ სიტუაციებს და ისეთი ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ გადაწყვეტილებების მიღებაზე. ამიტომ

აუცილებელია საერთაშორისო მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის საფუძვლიანი დაუფლება.

1.4. საერთაშორისო მარკეტინგის საგანი

უნდა აღინიშნოს, რომ საზღვარგარეთელი მარკეტოლოგები განსხვავებულად განმარტავენ საერთაშორისო მარკეტინგის საგანს. ცნობილი ინგლისელი მარკეტოლოგის საიმონ მაჯაროს *(S.Majaro)* მტკიცებით, სწორედ მარკეტინგული კონცეფცია უზრუნველყოფს ინტერნაციონალიზაციის პროცესში ფირმის წარმატებისა და მოგების ზრდას. საერთაშორისო მარკეტინგი, წერს ავტორი, ეს მხოლოდ საერთაშორისო მასშტაბით საბაზრო საქმიანობის საშუალებებისა და მეთოდების უბრალო ნაკრები კი არა, არამედ მსოფლიო ბაზრებში შეღწევის, ათვისებისა და კონტროლის კომპლექსური, კარგად კოორდინირებული და მიზანმიმართული პოლიტიკაა.

ამერიკელი მეცნიერი სტენლი პალივოდა *(S.Paliwoda)* ძირითად ყურადღებას საგარეო-სავაჭრო პროცესში კომუნიკაციურ მიდგომაზე ამახვილებს. იგი აღნიშნავს, რომ საერთაშორისო მარკეტინგი – ესაა ურთიერთობა ფირმებს შორის, რომლებიც ჩართულნი არიან საერთაშორისო ბიზნეს-კომუნიკაციის სფეროში და ყიდვა-გაყიდვას ახორციელებენ საბოლოო მომხმარებლამდე მიწოდებითაც კი. ანალოგიურად მსჯელობენ ჯ.ევანსი და ბ.ბერმანი *(J.Evans, and B.Berman),* რომლებიც საერთაშორისო მარკეტინგის განსაზღვრავენ საშინაო მარკეტინგთან ანალოგიის საფუძველზე. მათი განმარტებით, საშინაო მარკეტინგი ითვალისწინებს საქმიანობას საკუთარი ქვეყნის შიგნით, ხოლო საერთაშორისო მარკეტინგი საქმიანობის სხვადასხვა სახეს მოიცავს საზღვარგარეთ. ამავე ნიშანს ძირითად ყურადღებას აქცევს ფილიპ კატეორა *(Ph. Cateora).* მისი განსაზღვრებით, საერთაშორისო მარკეტინგი საშინაოსგან განსხვავდება იმით, რომ მარკეტინგული საქმიანობა ერთზე მეტ ქვეყანაში მიმდინარეობს. ფ.კატეორას ეთანხმებიან რ.ლაში და ვ.ლაში *(R.Lush, and V.Lush),* რომლებმაც მოგვცეს საკმაოდ ლაკონური განმარტება: „საერთაშორისო მარკეტინგი – ესაა ქვეყნებს შორის საქონლისა და მომსახურების მარკეტინგი“. ასევე მოკლეა ე. ბერკოვიცის *(E.Bercowitz)*

განსაზღვრება: „საერთაშორისო მარკეტინგი წარმოადგენს უბრალოდ მარკეტინგს ეროვნულ საზღვრებს გარეთ“.

ფრანგი მარკეტოლოგი ჟან-ჟაკ ლამბენი *(Jean-Jacques Lambin),* რომელმაც ტრანსნაციონალური მარეკტინგის კონცეფცია შეიმუშავა, აღნიშნავს: ბაზრის ინტერნაციონალიზაციის პრობლემების გადაწყვეტისას ფირმამ უნდა იფიქროს გლობალურად სტრატეგიული მარკეტინგის საფუძველზე, ხოლო იმოქმედოს ლოკალურად ოპერაციული მარკეტინგის გამოყენებით. ფრანგი მარკეტოლოგების ა. ოლივიესა და ა. დაიანის *(A.Olliver, and A.Dayan)* მიხედვით: „საერთაშორისო მარკეტინგი – ესაა ღონისძიებების სისტემა და ტექნიკური ხერხების ერთობლიობა, რომელიც საშუალებას აძლევს საწარმოს – მოიპოვოს, ხოლო შემდგომ შეინარჩუნოს ხელსაყრელი კლიენტურა საგარეო ბაზრის მუდმივი შესწავლის საფუძველზე, რათა ზემოქმედება მოახდინოს მის განვითარებაზე ან, უარეს შემთხვევაში, შეეთანწყოს მას“.

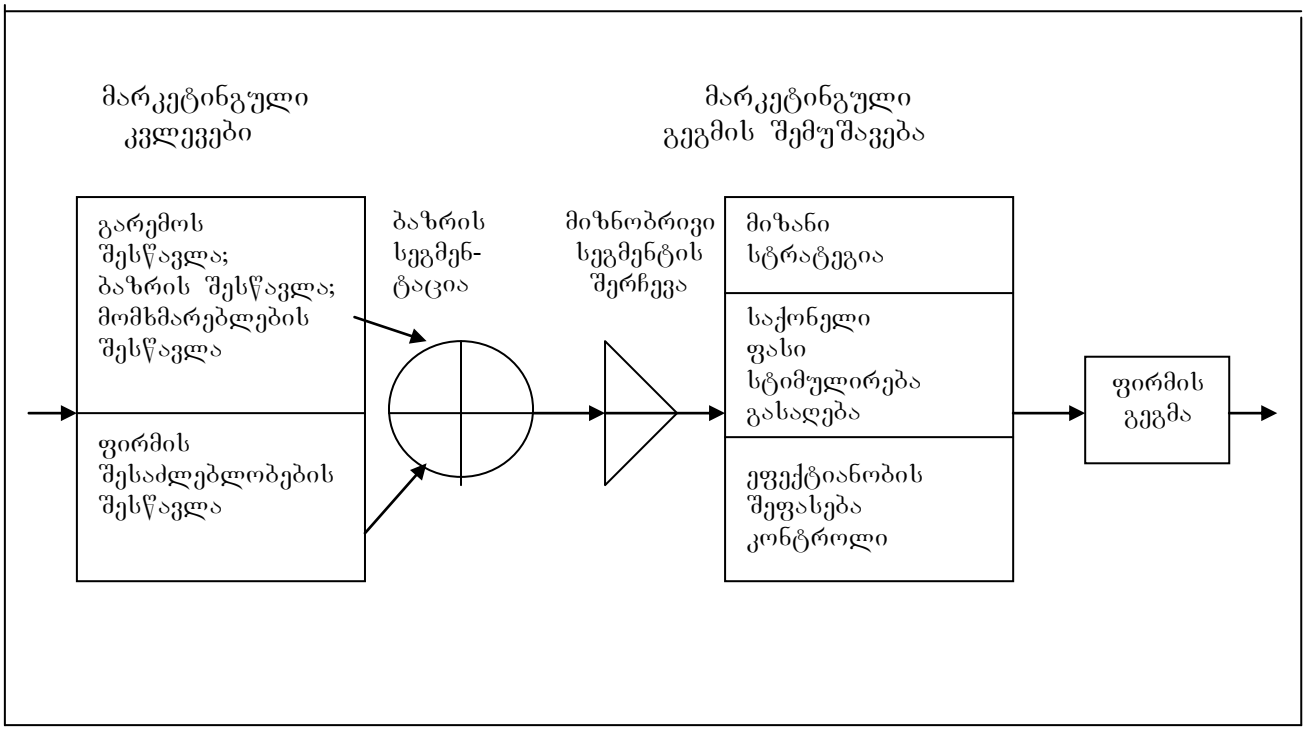
ვფიქრობთ, რომ მეტად შთამბეჭდავია გერმანელი მეცნიერის ი. ცენტესის *(J.Zentes)* საკმაოდ ორიგინალური მიდგომა, რომლის თანახმადაც, საერთაშორისო მარკეტინგი ინტერკულტურული მარკეტინგია.

საინტერესოა, ასევე, რუსი მეცნიერის ვ. ჩერენკოვის *(V.Cherencov)* განსაზღვრება, რომელიც თვლის, რომ საერთაშორისო მარკეტინგი – ესაა საერთაშორისო ბიზნესის ფილოსოფია და, ერთდროულად, ამავე ბიზნესის კომერციული ან არაკომერციული ინტელექტუალური ტექნოლოგია. ყურადღებას იმსახურებს აგრეთვე ნ.მოისეევას *(N.Moiseeva)* განმარტება – საერთაშორისო მარკეტინგი შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც საერთაშორისო მეწარმეობის ფილოსოფია და ინსტრუმენტი, აგრეთვე გადაწყვეტილების შემუშავებისა და მიღების პროცესი ინტერნაციონალურ ფირმებს შორის ურთიერთობის სისტემაში, რომლებიც საქონლისა და მომსახურების საერთაშორისო კომერციულ ან არაკომერციულ გაცვლას ახორციელებენ.

1.5. საშინაო და საერთაშორისო მარკეტინგის საერთო და განმასხვავებელი ნიშნები

საშინაო და საერთაშორისო მარკეტინგს შორის ძირეული განსხვავება არაა. ორივე მათგანი იყენებს მარკეტინგული საქმიანობის ერთი და იგივე პრინციპებს. ბუნებრივია, რომ მარკეტინგული ამოცანების დასმის, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის, პოზიციონირების, მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირების,

მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვისა და კონტროლის პრინციპები ერთნაირია ნაციონალურ და საერთაშორისო ბაზარზე (იხ. ნახ. 1.2).



ნახ. 1.2. მარკეტინგის მართვის პრინციპული სქემა

ამრიგად, საშინაო და საერთაშორისო მარკეტინგის რეალიზაციის პროცესი შედგება სამი ძირითადი ფაზისაგან:

- ბაზრის შესწავლა მოთხოვნის, კონკურენციის, შუამავლებისა და გარემოს ანალიზის საფუძველზე;
- სასაქონლო, საფასო პოლიტიკისა და გარკვეული კავშირების დადგენის საფუძველზე ისეთი კომერციული წინადადებების განსაზღვრა, რომლებიც დასახულ მიზნებსა და ბაზარზე სასურველ მდგომარეობას შეესაბამებიან;
- საქონლისა და მომსახურების რეალიზაცია ფასების, სარეკლამო და გასაღების პოლიტიკის ჩატარების საფუძველზე.

ზემოჩამოთვლილი მუდმივად განვითარებადი ღონისძიებების ჯაჭვი წარმოადგენს დაგეგმვის საგანს, რომელიც მარკეტინგული ბიუჯეტის შედგენისას გაითვალისწინება და კონტროლს ექვემდებარება.

როგორც ვხედავთ, მარკეტინგის ფუნდამენტური წესები სავსებით მისაღებია საზღვარგარეთ საწარმოს კომერციული განვითარების ორიენტაციისათვის. ამასთან, ცხადია, რომ ეფექტიან საერთაშორისო მარკეტინგს ვერ მიაღწევს საწარმო, თუ აღნიშნულ წესებს არ დაიცავს.

საწარმოში მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენების ძირითადი ფორმები და მეთოდები, რომლებიც დამახასიათებელია მისი ყველა მოდელისათვის, თანაბრად ვარგისია, როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზრისათვის. საწარმოს საქმიანობის სფეროებისა და ბაზრების გეოგრაფიული ათვისების მიუხედავად, კომპანიები იყენებენ მოთხოვნის, მიწოდების, კონკურენტების საქმიანობის კვლევის, საკუთარი საქმიანობის ანალიზის ერთ და იმავე მეთოდებს, ეწევიან საწარმოო-გასაღებით საქმიანობას ერთნაირი სტრატეგიული ალტერნატივების საფუძველზე.

ამავე დროს, საერთაშორისო მარკეტინგს გააჩნია მთელი რიგი განმასხვავებელი თავისებურებები, რაც განპირობებულია ცალკეული ქვეყნის ბაზრების სპეციფიკით. ამიტომ მსოფლიო ბაზარზე მარკეტინგული საქმიანობის ყოველი ეტაპი მოთხოვნის სოციალურ-ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური და ეროვნულ-ისტორიული თავისებურებების გათვალისწინებას საჭიროებს. მაგალითად, საზღვარგარეთული ბაზრებისა და მათი სეგმენტების ანალიზის დროს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ამა თუ იმ ქვეყანაში საქონლის მოხმარების პირობებთან პროდუქციის პარამეტრების შეთანწყობის (ადაპტაციის) პრობლემას. გარდა ამისა, უკვე საქონლის პროექტირების სტადიაზე აუცილებელია განსაკუთრებული ბუნებრივ-კლიმატური პირობებისათვის (მეტისმეტი ტენიანობა, დღე-ღამის განმავლობაში ტემპერატურის მკვეთრი ცვალებადობა და სხვა) ყურადღების მიქცევა.

კონკურენტული ბრძოლის ანალიზსაც გააჩნია სპეციფიკური თავისებურებები. ზოგიერთ შემთხვევაში კონკურენტების პროგნოზები არაზუსტი აღმოჩნდება იმ მიზეზით, რომ ექსპორტიორი საწარმო ვერ აფასებს ადგილობრივი მწარმოებლების ძლიერ პოზიციებს სახელმწიფო ორგანოებზე ზემოქმედების თვალსაზრისით. ასეთი სიტუაციის მაგალითად გამოგვადგება ფრანგი ფერმერების ბრძოლა ქვეყანაში ამერიკული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის შემოტანის წინააღმდეგ.

ცნობილია, რომ საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლის მსურველი საწარმოს წინაშე, საერთო პრობლემებთან ერთად, დგება სპეციფიკური პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულია ექსპანსიის ფორმის შერჩევასთან. ესენი საკმაოდ მრავალფეროვანია: ექსპორტი, ერთობლივი საწარმოების შექმნა, ლიცენზიის გაყიდვა, საკუთარი საწარმოს გახსნა საზღვარგარეთ, საზღვარგარეთულ ფირმასთან შეერთება და სხვა. სტრატეგიის თითოეულ ვარიანტს თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია. მარკეტინგული სამსახურის (ქვედანაყოფის) ძირითადი ამოცანაა იმ ქვეყნის ბაზრის კომპლექსური კვლევის

წინასწარი ჩატარება, რომელშიც საწარმო თავისი საქონლით (მომსახურებით) გასვლას ცდილობს.

საერთაშორისო მარკეტინგი საშინაოსაგან იმითაც განსხვავდება, რომ თითოეული ქვეყნისათვის აუცილებელია შიდა და გარე პირობების გამოყოფა. ჩვეულებრივ, ფირმა, რომელიც ღებულობს საშინაო მარკეტინგის გადაწყვეტილებებს, ორიენტირებულია, როგორც შიდა, ისე გარე სამყაროზე. შიდა გარემოს ფაქტორები, ძირითადად, განსაზღვრავენ კომპანიის მიზნებს, მის ორგანიზაციასა და სტრუქტურას, აგრეთვე მისთვის რესურსების ხელმისაწვდომობას. გარე სამყაროს ფაქტორები მოიცავს – კონკურენციას, მომხმარებელთა ფსიქოლოგიის ცვლილებებს, პოლიტიკურ პირობებს, სოციალურ და კულტურულ ცვლილებებს, ეროვნული კანონმდებლობის მოთხოვნებს და ა.შ. საერთაშორისო ბაზარზე ფირმის საქმიანობის ოპტიმიზაციისა და გარემოს ფაქტორების შესწავლისათვის ბაზრის სეგმენტაციის მეთოდი გამოიყენება.

ამრიგად, შეიძლება ვთქვათ, რომ მარკეტინგი ქვეყნის შიგნით უნდა ეყრდნობოდეს საბაზრო ურთიერთობების ინტენსიური ნაციონალიზაციის კონცეფციას, ე.ი. საშინაო, ეროვნული თავისებურებებისა და კულტურის გათვალისწინებას. საერთაშორისო მარკეტინგი კი უნდა ეფუძნებოდეს საბაზრო ურთიერთობების ინტერნაციონალიზაციის კონცეფციას, ე.ი. სხვა ქვეყნების ბიზნეს-ქსელების ფუნქციონირების თავისებურებებს, საზღვარგარეთულ ბაზრებში შეღწევისა და საერთაშორისო ინტეგრაციის პრინციპებს.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ***საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებები***:

- საერთაშორისო მარკეტინგის სუბიექტია კომპანიები, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე მუშაობენ, ე.ი. მარკეტინგულ საქმიანობაში მონაწილე კომპანიის ქვეყნებისადმი მიკუთვნება და გეოგრაფიული განფენილობა საკმაოდ ფართოა;
- საგარეო ბაზრებზე წარმატებული საქმიანობისათვის აუცილებელია საშინაო ბაზართან შედარებით მეტი მიზანმიმართული ძალისხმევა, მარკეტინგის პრინციპებისა და მეთოდების უფრო გულმოდგინე დაცვა. საგარეო ბაზრები მაღალ მოთხოვნებს უყენებენ სარეალიზაციო საქონელს, მის რეკლამას,

სერვისს და ა.შ. ეს აიხსნება მწვავე კონკურენციით და მყიდველის ბაზრის გაბატონებით.

- საგარეო ბაზრებისა და მათი შესაძლებლობების შესწავლა, რაც საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის ამოსავალი მომენტია, უფრო რთული და შრომატევადია, ვიდრე საშინაო ბაზრის შესწავლა. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია ექსპორტიორ საწარმოებში შესაბამისი კვლევითი ქვედანაყოფების შექმნა ან ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება იმ ქვეყნის სპეციალიზებული საკონსულტაციო ფირმების მეშვეობით, რომელშიც ექსპორტის განხორციელებაა გათვალისწინებული.
- საგარეო ბაზარზე ეფექტური საქმიანობისათვის აუცილებელია მარკეტინგული მეთოდების შემოქმედებითად და მოქნილად გამოყენება. აქ არაა სტანდარტული მიდგომები. საზღვარგარეთელ მყიდველებთან ურთიერთობის დამყარება სააგენტო ფირმების ან პირდაპირი კავშირების გზით, საქონლის ექსპორტირება ან მისი წარმოების ლიცენზირება, ვაჭრობებში მონაწილეობა დამოუკიდებლად ან კონსორციუმებში შესვლის გზით – ყოველივე ამისა და ექსპორტის სხვა ფირმების გამოყენებისათვის აუცილებელია ბაზრების კონიუნქტურისა და განვითარების პროგნოზების, ბაზარზე ჩამოყალიბებული პრაქტიკის, საექსპორტო საქონლის მახასიათებლებისა და ა. შ. გათვალისწინება.
- საწარმომ მისდიოს მსოფლიო ბაზრის (უფრო ზუსტად, მომხმარებლის) მოთხოვნებს, მხოლოდ იქ მიღებული საქონლის გასაღების პირობების აუცილებელ დაცვას კი არ ნიშნავს, არამედ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ისეთი საექსპორტო საქონლის შემუშავებასა და წარმოებას, რომელიც ბაზარზე გამოსვლიდან რამდენიმე წლის შემდეგაც კი მაღალი კონკურენტუნარიანობით იქნება გამორჩეული.

1.6. საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები

საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს საზღვარგარეთელი მომხმარებლების რეალური მოთხოვნებისა და სურვილების გათვლისწინებით წარმოების საბოლოო შედეგების ორიენტაცია. ამ პრინციპიდან გამომდინარეობს შემდეგი მოთხოვნები:

- საჭიროა საერთაშორისო ბაზრის ცოდნა, ყოველმხრივ უნდა შევისწავლოთ მოცემულ საქონელზე არსებული სამომხმარებლო მოთხოვნის მდგომარეობა და დინამიკა, მიღებული ინფორმაცია უნდა გამოვიყენოთ სამეცნიერო-ტექნიკური, საწარმოო და სამეურნეო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში;
- საწარმოს ეფექტიანი ფუნქციონირების ამაღლების მიზნით წარმოება მაქსიმალურად უნდა შეეთანწყოს საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნებს, უნდა გამოვუშვათ ისეთი საქონელი, რომელსაც საზღვარგარეთელი მომხმარებელი მოელის, ე.ი. ვაწარმოოთ ის, რაც გაიყიდება;
- ბაზარსა და სამომხმარებლო მოთხოვნაზე ყველა ხელმისაწვდომი საშუალებით უნდა ვიმოქმედოთ, რათა საწარმოს სწორი მიმართულება მივცეთ;
- მარკეტინგული კვლევის შედეად წარმოშობილი ტექნიკური და სამეურნეო პრობლემების გადაწყვეტის მიზნით საწარმოში უნდა განვავითაროთ და წავახალისოთ შემოქმედებითი მიდგომა, განსაკუთრებით, წარმოებული პროდუქციის ხარისხის სრულყოფის სფეროში;
- საქონლის მიწოდების ორგანიზაცია ისე უნდა მოვახდინოთ, რომ უფრო მეტად აკმაყოფილებდეს საბოლოო მომხმარებელს – რაოდენობის, დროისა და ადგილის მიხედვით;
- უნდა უზრუნველვყოთ ყველა პროცესის მიზნობრივი მართვა, როგორიცაა სამეცნიერო კვლევები, წარმოება, რეალიზაცია და სერვისი;
- არ უნდა დავაგვიანოთ ბაზარზე ახალი, განსაკუთრებით, პიონერული საქონლის გატანა;
- საერთაშორისო ბაზარი უნდა დავყოთ მომხმარებელთა შედარებით ერთგვაროვან ჯგუფებად (განვახორციელოთ ბაზრის სეგმენტაცია). ორიენტაცია ავიღოთ ისეთ სეგმენტებზე, რომლებშიც საწარმო საუკეთესო პოტენციურ შესაძლებლობებს ფლობს და პროდუქცია ბაზრის ცალკეული სეგმენტის თავისებურებების გათვალისწინებით გამოვუშვათ;
- ბაზარი საუკეთესო ხარისხის საქონლით ავითვისოთ:
- კონკურენტულ უპირატესობას მოვაღწიოთ პროდუქციის ტექნიკური დონისა და ხარისხის ამაღლების გზით, აგრეთვე მომხმარებლისათვის საუკეთესო ხარისხის თანმხლები მომსახურების შეთავაზებით;

- ხელი შევუწყოთ სავაჭრო შუამავლებს, დავეხმაროთ მათ ტექნიკური პრობლემების გადაწყვეტასა და პერსონალის სწავლებაში;
- მარკეტინგის სტრატეგიის ორიენტაცია მოვახდინოთ მომავალზე, რომელიც მიზნად დაისახავს საერთაშორისო ბაზრის ათვისებას, გაყიდვის მოცულობის ზრდას, განსაკუთრებით, პერსპრქტიულ სეგმენტზე;
- შესაძლებლობის ფარგლებში, მაქსიმალურად გამოვიყენოთ მართვის ორგანიზაცია სასაქონლო პრინციპის მიხედვით, რაც ხელს შეუწყობს პერსონალში პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების მაღალპროფესიული ჩვევების ჩამოყალიბებასა და ხელმძღვანელობის პასუხისმგებლობის ზრდას ცალკეულ სასაქონლო ბაზარზე მუშაობის დროს.

საერთაშორისო მარკეტინგში ძირითადია მიზნობრივი ორიენტაცია და კომპლექსურობა, ე.ი. სამეწარმეო, სამეურნეო, საწარმოო და გასაღებითი საქმიანობის გაერთიანება ურთიერთდაკავშირებულ თანმიმდევრულ სისტემაში. ეს ნიშნავს მარკეტინგული საქმიანობის ყველა შემადგენელი ელემენტის შერწყმას ერთიან ნაკადში, რომლის მიზანი დროის მოცემულ მონაკვეთში მდგრადი რენტაბელობის მიღწევაა.

საერთაშორისო მარკეტინგის პრაქტიკა გვიჩვენებს. რომ ცალკეული ელემენტის, მაგალითად ბაზრის შესწავლის ან პროგნოზირების გამოყენება სასურველი ეფექტის მომტანია. მხოლოდ კომპლექსური მიდგომა იძლევა საერთაშორისო ბაზარზე წარმეტებით გასვლის შესაძლებლობებს, განსაკუთრებით, ახალი საქონლისა და მომსახურების შემთხვევაში.

1.7. საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები

საერთაშორისო მარკეტინგის კონცეფციის შესაბამისად, ბიზნესში მთავარ მნიშვნელობას იძენს ხანგრძლივვადიანი რენტაბელობა. აქედან გამომდინარე, საერთაშორისო ბაზარზე არსებული მკაცრი კონკურენციის პირობებში

ნაციონალური ფირმისათვის საერთაშორისო მარკეტინგის მიზანს მყარი საბაზრო პოზიციის მიღწევა და მოგების მიღება წარმოადგენს.

კონკრეტული ფირმის საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები, უწინარეს ყოვლისა, გარემოს ანალიზის შედეგებს და მასთან დაკავშირებულ რისკებს ეყრდნობა. მსოფლიო ბაზარზე ფირმების საქმიანობის კონკრეტული მიზნები განისაზღვრება შემდეგი მახასიათებლებით:

- გეოგრაფიული სფერო (რეგიონი, ქვეყანა ან ქვეყანათა ჯგუფი), რომლისთვისაც ხდება მოცემული მიზნის დადგენა;
- მიზნების მიღწევის ვადები;
- ფირმის სასურველი მდგომარეობის რაოდენობრივი მახასიათებლები;
- შინაარსი (კონკრეტულად რა მიიღწევა საერთაშორისო საქმიანობის შედეგად).

საკუთრივ, საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები იყოფა ორ ჯგუფად:

I. ეკონომიკური მიზნები:

- საერთაშორისო საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლება;
- ბაზრის მიზნობრივი წილის (განსაზღვრული დროის განმავლობაში, ბაზრის საერთო მოცულობასთან მიმართებით, ფირმის პროდუქციის გასაღების რაოდენობრივი და ღირებულებითი მახასიათებლების) უზრუნველყოფა;
- ახალ ბაზრებზე გასვლის უზრუნველყოფა;
- მაქსიმალური მოგების მიღება;
- გასაღების მოცულობის ზრდა;
- გასაღების ქსელის შექმნა ან გაფართოება;
- სატრანსპორტო დანახარჯების შემცირება;
- საიმპორტო შეზღუდვების აღმოფხვრის შესაძლებლობა;
- სავალუტო კურსის მერყეობის პირობებში სამეწარმეო საქმიანობის საიმედოობის ზრდა;
- საზღვარგარეთული ინვესტიციების სტიმულირება, წახალისება და წინსვლა;
- გასაღებასთან დაკავშირებული დანახარჯების შემცირება;
- მიწისა და უძრავი ქონების შეძენასთან დაკავშირებული დანახარჯების შემცირება;

- გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული დანახარჯების შემცირება.

II. ფსიქოგრაფიული მიზნები (მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენა):

- ფირმის საქონლისა და მომსახურების შესახებ ადგილობრივი მომხმარებლების გათვისცნობიერების დონის ამაღლება;
- ფირმის საქონლისა და მომსახურების მიმართ მოსახლეობაში დადებითი იმიჯის ფორმირება;
- საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების სტიმულირება;
- ნაყიდი საქონლის გამოყენებისას მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონის ამაღლება.

საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები შეიძლება იყოს მოკლევადიანი, ოპერატიული და ხანგრძლივვადიანი. ისინი უზრუნველყოფენ ფირმის მთლიანი საქმიანობის მაჩვენებლების (მოგება, გაყიდვის მოცულობა, ბაზრის წილი და სხვა) ან მარკეტინგის განყოფილების საქმიანობის (რეკლამა, გასაღება, სასაქონლო პოლიტიკა, განაწილების პოლიტიკა) ეფექტიანობის მიღწევას. საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები უფრო დინამიურია, ვიდრე საშინაოსი, რასაც საერთაშორისო მარკეტინგული გარემოს ცვლილებების უფრო მეტი განუსაზღვრელობა განაპირობებს.

1.8. საერთაშორისო მარკეტინგის ამოცანები

საერთაშორისო ბაზარზე საწარმოს მარკეტინგული საქმიანობის ცენტრშია ფირმის გარეთა (მათ შორის – საბაზრო) და შიგნითა (მათ შორის – ტექნიკურ-ეკონომიკური) ინფორმაციის საფუძველზე მმართველობითი გადაწყვეტილების მომზადება და მიღება, რომელიც შემდეგი ამოცანების გადაჭრის საშუალებას იძლევა:

- საერთოდ გავიდეთ თუ არა საერთაშორისო ბაზარზე? რა მიზნები უნდა დავისახოთ ამ დროს? საწარმოს წინაშე რა პერსპექტივები და საშიშროებები შეიძლება წარმოიქმნას?

- თუ უნდა გავიდეთ საგარეო ბაზარზე, მაშინ რომელი ქვეყნის ბაზარზე? რომელი პროდუქცია შეიძლება შევთავაზოთ ამ ბაზრის მომხმარებლებს: საწარმოს მიერ დღეისათვის გამოშვებული, თუ ახალი?
- როგორ გავიდეთ შერჩეულ ბაზარზე, მოვძებნოთ მომხმარებელი და შევთავაზოთ მას საკუთარი პროდუქცია? შევძლებთ ამის გაკეთებას დამოუკიდებლად, თუ პარტნიორების მონაწილეობით? ბაზარზე გავიდეთ როგორც ექსპორტიორი, თუ იმპორტიორი, დამოუკიდებლად თუ შედარებით გამოცდილ პარტნიორებთან კოოპერაციის გზით? შერჩეულ ბაზარზე გავიტანოთ მზა პროდუქცია თუ ნახევარფაბრიკატები?
- მარკეტინგული კომპლექსის ღონისძიებათა რომელი კონკრეტული პროგრამა უნდა შევიმუშაოთ, რომ შერჩეულ ბაზარზე დასახულ მიზნებს მივაღწიოთ?
- როგორი ეკონომიკური, სამეცნიერო-ტექნიკური და სხვა შედეგები იქნება მიღებული შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში საწარმოს მონაწილეობის შედეგად?
- საკუთარ საწარმოში როგორ შევიმუშაოთ და განვახორციელოთ საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა?

1.9. საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობისადმი წაყენებული მოთხოვნები

დასახული მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, საერთაშორისო მარკეტინგულმა საქმიანობამ უნდა უზრუნველყოს:

- არსებული და პოტენციური საზღვარგარეთული მოთხოვნის გამოვლენის გზით ამა თუ იმ საქონლის (მომსახურების) წარმოების აუცილებლობის დასაბუთება;
- ისეთი საქონლის (მომსახურების) შექმნა, რომელიც შედარებით სრულად დააკმაყოფილებს საზღვარგარეთული ბაზრის მოთხოვნებს, ვიდრე კონკურენტების მიერ წარმოებული პროდუქცია;
- სამეცნიერო-კვლევითი და საკონსტრუქტორო-საცდელი სამუშაოების ორგანიზაცია ისეთი პროდუქციის ნიმუშებისა და მოდელების შექმნისათვის, რომლებიც საზღვარგარეთელი მომხმარებლების მოთხოვნებს პასუხობენ;

- საგარეო ბაზრის, საზღვარგარეთელი მომხმარებლების მჯობინების, გემოვნების, კონკრეტული სამომხმარებლო მოთხოვნის სტრუქტურისა და დინამიკის შესახებ საიმედო, უტყუარი და თავისდროული ინფორმაციის მოპოვება;
- საწარმოო, გასაღებითი და ფინანსური საქმიანობის კოორდინაცია და დაგეგმვა საზღვარგარეთული ბაზრების ინტერესების გათვალისწინებით;
- საერთაშორისო ბაზრებზე საქონლის რეალიზაციის მეთოდების სრულყოფა;
- საერთაშორისო ბაზრებზე საქონელმოძრაობის რაციონალიზაცია;
- საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის სფეროს საერთაშორისო კონტროლი;
- წარმოებისა და გასაღების სფეროში გენერალური მიზნების მიღწევის მიზნით ბაზრის სუბიექტების მთელი საქმიანობის რეგულირება და მართვა.

1.10. მიზეზები, რომლებიც ფირმებს საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობისაკენ უბიძგებენ

მიზეზები, რომლებიც ფირმებს საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობისაკენ უბიძგებენ, შეიძლება იყოს შემდეგი:

- საშინაო ბაზრის შედარებით გაჯერება და საზღვარგარეთ ბიზნესის წარმართვის ხელსაყრელი პირობების გამოჩენა, რომელმაც შეიძლება შესაბამისი მოგება მოიტანოს;
- ფირმის კრიზისულ მდგომარეობასთან მიახლოების საშიშრობა და სამეწარმეო რისკის შემცირების შესაძლებლობა დამატებითი ბაზრებისა და მომხმარებელთა ჯგუფების შექმნის გზით;
- გამოუყენებელი საწარმოო სიმძლავრეების არსებობა;
- საზღვარგარეთულ ბაზრებზე არსებული ხელსაყრელი კომერციული სიტუაცია, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მასალების შეძენის, სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებისა და ხელფასის ნაკლები დანახარჯები, აგრეთვე, სახელმწიფო შეღავათების (კრედიტების, დოტაციის და სხვა) მიღების შესაძლებლობა;

- ბაზართან უშუალო სიახლოვის გამო საზღვარგარეთული ფილიალების შექმნის მეტი ეფექტიანობა, ვიდრე პირდაპირი ექსპორტი;
- ერთობლივი სამუშაოების უფრო სრულად ინვესტირებისა და განვითარების მიზნით, საზღვარგარეთ მნიშვნელოვანი სავაჭრო საწარმოების გადატანისათვის, წანამძღვრების შექმნა;
- მყიდველობითუნარიანობისა და ეროვნული ვალუტის კურსის შეცვლა;
- საერთაშორისო ბაზრებზე არსებული კონკურენტული გარემოს ხელსაყრელობა მუშაობისათვის;
- მიმზიდველი გარიგების დადების შესაძლებლობის შექმნა;
- საზღვარგარეთულ ბაზრებზე განსაზღვრული ნოუ-ჰაუ მიღების შესაძლებლობების არსებობა.

1.11. საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემები

განვიხილოთ საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემები, რომლებიც ფირმის პრაქტიკულ საქმიანობაში საგარეო ბაზარზე გასვლის დროს წარმოიშობა. საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემების კომპლექსი ნაჩვენებია 1.2 ცხრილში.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, საერთაშორისო მარკეტინგი პრობლემების ფართო სპექტრით ხასიათდება. ეს გლობალურ დაგეგმვას მოითხოვს სხვისი კულტურის, აზროვნების, ენის, სტანდარტების და სავაჭრო ჩვეულებების გათვალისწინებით. ამიტომ ის თანამშრომლები, რომლებიც ფირმის მმართველობით აპარატში და უცხოეთში მუშაობენ, საზღვარგარეთელი პარტნიორის მოთხოვნებს სისტემატურად უნდა სწავლობდნენ.

ცხრილი 1.2

საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემების კომპლექსი

სხვა კულტურა: უცხო ენები, აზროვნება, საქმიანი ტრადიციები, სტანდარტები	სავალუტო პრობლემები	ეკონომიკური და სოციალური განსხვავებანი
სხვადასხვა ეკონომიკური სისტემები და ეკონომიკის	სხვადასხვა პოლიტიკური და სამართლებრივი	ნაწარმის გამოყენების სხვადასხვა პირობები

გახსნის სხვადასხვა დონე	სისტემები	და წანამძღვრები
გასაღების სხვადასხვა პირობები	პროდუქციის რეალიზაციის სხვადასხვა სამეურნეო ინფრასტრუქტურა	კონკურენციის სხვადასხვა მდგომარეობა

საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემებში ცენტრალური ადგილი სავალუტო საკითხებს უჭირავს. ექსპორტზე ორიენტირებული ფირმისათვის ვალუტა მთელი მისი საქმიანობის მიმართულებას განსაზღვრავს. ასევე პრობლემას წარმოადგენს მრავალი სახელმწიფოს, ძირითადად, განვითარებადი ქვეყნის სავაჭრო ბალანსი. ამასთან დაკავშირებულია საფინანსო რისკი, ვინაიდან გადახდისუუნარო შეიძლება აღმოჩნდეს მთელი ქვეყანა და სავალუტო ამონაგების გადაგზავნის პრობლემები წარმოიშვას. ასეთ ქვეყნებთან მიმართებით რეკომენდებულია ისეთ ბაზარზე მუშაობა, რომლის სუბიექტები არსებულ რისკს სრულად აცნობიერებენ.

საერთაშორისო ფირმები ასევე ეჯახებიან ეკონომიკურ და სოციალურ განსხვავებებს, რომლებიც არსებობს მსოფლიოში, განსაკუთრებით, განვითარებად ქვეყნებში. საექსპორტო საქმიანობაში მნიშვნელოვანი სირთულეები წარმოიქმნება ეკონომიკური სისტემებისა და ბაზრების გახსნის დონის განსხვავებათა გამო. მაგალითად, ისეთი გაერთიანებები, როგორიცაა ევროკავშირი ან თავისუფალი ვაჭრობის ევროპული ასოციაცია, ზოგიერთ ქვეყანას აძლევს უპირატესობას (საბაჟო მოსაკრებლებისაგან გათავისუფლება, იმპორტზე ნებართვის დაუბრკოლებლად გაცემა და სხვა). ასევე აღსანიშნავია ის პროტექციონისტული ღონისძიებები, რომლებსაც ზოგიერთი ქვეყანა ატარებს ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციებთან მიმართებით.

ექსპორტიორებს ხშირად უწევთ განსხვავებულ პოლიტიკურ და სამართლებრივ სისტემებთან ურთიერთობა. რსებობს, აგრეთვე, ნაწარმის გამოყენების სრულიად განსხვავებული პირობები. მაგალითად, გასათვალისწინებელია სხვადასხვა კლიმატური პირობები, მომხმარებელთა კვალიფიკაციის დონე, მათი სამუშაო წესები და ჩვევები. ასევე, ყურადღება უნდა მიექცეს სტანდარტებისა და სასერთიფიკატო გამოცდებისადმი წაყენებულ მოთხოვნებს. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში არ არსებობს მომსახურების ისეთი სფერო, როგორიცაა სარეკლამო სააგენტოები ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები.

ექსპორტიორები ხშირად გასაღების უცნობ პირობებში ხვდებიან. მაგალითად, იაპონიაში გასაღების არხები მნიშვნელოვანი თავისებურებებითა და

ტრადიციული მრავალსაფეხურიანობით ხასიათდებიან. ამ ქვეყანაში გასაღება მოიცავს საბითუმო ვაჭრობის რამდენიმე დონეს. საგარეო ბაზარზე გასვლისას ექსპორტიორები ასევე ხშირად ეჯახებიან განსხვავებულ ეკონომიკური ინფრასტრუქტურებს, მაგალითად, გასაღების ქსელის არსებობას.

ასეთია მოკლედ ის ფაქტორები, რომლებიც საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემების კომპლექსურობას განსაზღვრავენ. აღნიშნული პრობლემების დაძლევის მიზნით აუცილებელია – ინფორმაციული უზრუნველყოფა, მოქნილობა, დიფერენციაცია, საკადრო საკითხების გადაწყვეტა და რისკისადმი ფირმის მზადყოფნა.

1.11. გლობალიზაცია, როგორც საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარების წინაპირობა

ა) მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესის დახასიათება

XXI საუკუნეში მსოფლიოს განვითარების დამახასიათებელ თავისებურებას წარმოადგენს სამეურნეო საქმიანობის გლობალიზაცია. ეკონომიკურ ლიტერატურაში გლობალიზაციის შესახებ დისკუსიები დაიწყო მე-20 საუკუნის 80-იანი წლებიდან, კერძოდ, 1983 წელს ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორმა თეოდორ ლევიტმა შემოიტანა ცნება „ბაზრების გლობალიზაცია“ *(Levitt, T. The Globalization of Markets. Harvard Business Review, May-June, pp.92-102).* ამ ტერმინით მან აღნიშნა მსხვილი მრავალეროვნული კომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქციის ბაზრების გაერთიანების ფენომენი. იგი წერდა, რომ გლობალიზაცია წარმოადგენს ახალ კომერციულ რეალობას, რომელიც გულისხმობს სტანდარტიზებული საქონლისათვის გლობალური ბაზრების წარმოშობას. ავტორის აზრით, გლობალიზაციის პროცესში ჩართული კომპანიები, წარმოების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სფეროში მასშტაბის ეკონომიის გამო, უზარმაზარ უპირატესობას ღებულობენ, რითაც ისინი მსოფლიო ბაზარზე ფასებს ამცირებენ და, შესაბამისად, კონკურენტებს ამარცხებენ. გლობალიზაციის კონცეფციამ თავისი განვითარება ჰპოვა ჰარვარდის ბიზნეს-სკოლაში, სადაც მისი მთავარი აპოლოგეტი გახდა

პროფესორი კენიჩი ომე *(K. Ohmae),* რომელიც, ფილიპ კოტლერთან (*Ph.Kotler)* და მაიკლ პორტერთან *(M. Porter)* ერთად, საერთაშორისო მარკეტინგის თავკაცად ითვლება. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში გლობალიზაციის ერთიანი განსაზღვრება არ არსებობს. მეცნიერთა უმეტესობა გლობალიზაციას განიხილავს, როგორც ისტორიული პროცესის კანონზომიერი განვითარების ერთ-ერთ ფაზად. გლობალიზაცია მოიცავს ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროს: ეკონომიკას, პოლიტიკას, მეცნიერებას, კულტურას, განათლებას, ეკოლოგიას, ცხოვრების სტილს, უსაფრთხოებას და ა.შ. გლობალიზაციის შედეგად მსოფლიო ბაზარი თანდათანობით გარდაიქმნება ერთიან ეკონომიკურ სივრცედ, სადაც შესაძლებელია კაპიტალის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაო ძალისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების თავისუფალი გადაადგილება. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაცია იწვევს წარმოების ინოვაციური განვითარების გაძლიერებას, საბაზრო ურთიერთობების სრულყოფას, საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ლიბერალიზაციას. თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკაში გლობალიზაციის ძირითადი ტენდენციები განსაზღვრავენ მსოფლიო მეურნეობის სამომავლო სტრუქტურას.

გლობალიზაციის პროცესის დახასიათებამდე, მიზანშეწონილია, ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ ცნებები: „გლობალიზაცია“, „სამეურნეო საქმიანობის ინტერნაციონალიზაცია“, „საერთაშორისო ეკონომიკური თანამშრომლობა“ და „საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგრაცია“.

წარმოების საერთაშორისო კოოპერაციის, შრომის საერთაშორისო დანაწილების, საგარეო ვაჭრობისა და, საერთოდ, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარების შედეგად, ძლიერდება სხვადასხვა ქვეყნის ნაციონალური ეკონომიკის ურთიერთდამოკიდებულება, ეროვნულ ეკონომიკებზე საერთაშორისო ფაქტორების გავლენა და მსოფლიო მეურნეობაში ცალკეული ქვეყნის მონაწილეობა. ამ მოვლენას ეკონომიკურ მეცნიერებაში სამეურნეო საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციას უწოდებენ.

სამეურნეო საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციამ რამდენიმე ეტაპი გაიარა. თავდაპირველად, იგი ჩამოყალიბდა, როგორც საერთაშორისო ეკონომიკური თანამშრომლობა, რომელიც, უწინარეს ყოვლისა, მოიცავდა მიმოქცევის სფეროს და დაკავშირებული იყო საერთაშორისო ვაჭრობის წარმოშობასთან (XVIII საუკუნის ბოლო – XX საუკუნის დასაწყისი). XIX საუკუნის ბოლოს ძალას იკრებს კაპიტალის საერთაშორისო მოძრაობა. ამრიგად, საერთაშორისო ეკონომიკური

თანამშრომლობა გულისხმობს ცალკეულ ქვეყნებს შორის მყარი სამეურნეო კავშირების განვითარებას და ნაციონალური საზღვრების გარეთ კვლავწარმოების პროცესის გასვლას.

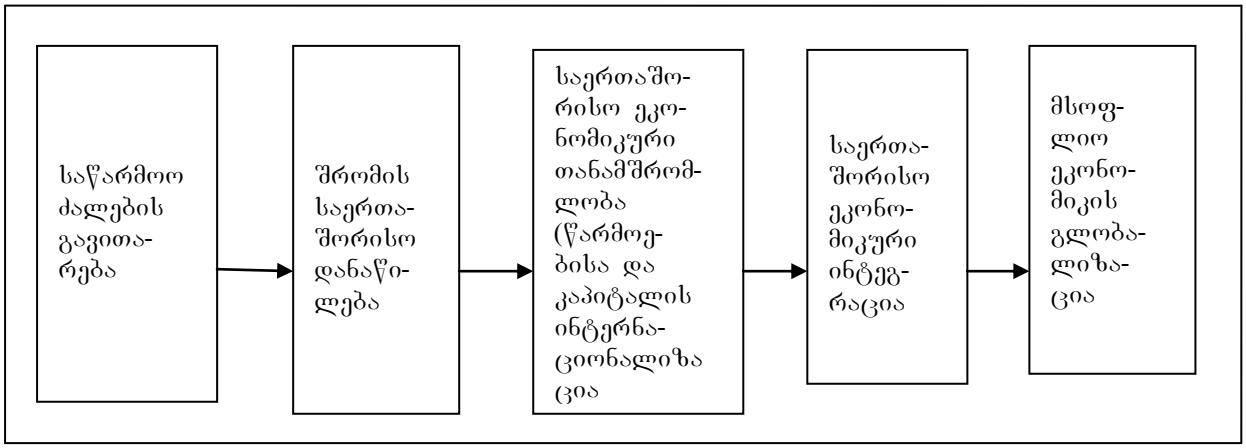
შემდგომი ეტაპია საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგრაცია, რომელსაც ობიექტურად განაპირობებს შრომის საერთაშორისო დანაწილების გაღრმავება, კაპიტალის ინტერნაციონალიზაცია, სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის გლობალური ხასიათი, ნაციონალური ეკონომიკების გახსნის მაღალი დონე და თავისუფალი ვაჭრობა. საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, რომ საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგრაცია – ესაა სხვადასხვა ნაციონალური ეკონომიკის ურთიერთშეთანაწყობა და საერთაშორისო კვლავწარმოების პროცესში ჩართვა.

საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგრაცია მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების საკმაოდ მაღალი, ეფექტური და პერსპექტიული საფეხურია, რომელიც სამეურნეო კავშირების ინტერნაციონალიზაციის თვისებრივად ახალი და შედარებით რთული ეტაპია. ამ ეტაპზე მიმდინარეობს არა მარტო სხვადსხვა ნაციონალური ეკონომიკის დაახლოება, არამედ ეკონომიკური პრობლემების ერთობლივი გადაწყვეტის უზრუნველყოფა. შესაბამისად, ეკონომიკური ინტეგრაციისათვის დამახასიათებელია შემდეგი:

- სხვადასხვა ქვეყნის ნაციონალურ ეკონომიკას შორის თანამშრომლობა და მათი სრულად ან ნაწილობრივ უნიფიკაცია;
- ამ ქვეყნებს შორის საქონლის, მომსახურების, კაპიტალისა და სამუშაო ძალის მოძრაობაში ბარიერების ლიკვიდაცია;
- ცალკეული ქვეყნის ბაზრების ურთიერთდაახლოება ერთიანი (საერთო) ბაზრის ჩამოყალიბების მიზნით;
- სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის განსხვავებათა წაშლა;
- თითოეულ ქვეყანაში უცხოელი პარტნიორების მიმართ რაიმე ფორმით დისკრიმინაციის არარსებობა.

სამეურნეო საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციის ეტაპები გამოსახულია 1.3 ნახაზზე. ცხადია, მოცემული ეტაპები მსოფლიო ეკონომიკის ინტერნაციონალიზაციის პროცესს გამარტივებულად ასახავს. სინამდვილეში, ამ ეტაპების ერთმანეთისაგან გამოყოფა საკმაოდ რთულია, შესაძლებელია მხოლოდ გარკვეული ტენდენციების გამოვლენა. რა თქმა უნდა, მათ შორის არსებობს როგორც პირდაპირი, ისე უკუკავშირები. კერძოდ, როცა ვლაპარაკობთ

გლობალიზაციაზე, როგორც შეუქცევად და ობიექტურ პროცესზე, მხედველობაშია, მაგალითად, განვითარების ტენდენცია, თანაც, დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში, რომელიც ყოველთვის სწორხაზოვანი როდია, არამედ ხშირად ზიგზაგებითა და უკუქმედებებით ხასიათდება. პროცესი მიმდინარეობს უფრო მეტად სპირალურად, რომელიც ცალკეულ ხვიაზე განვითარების შედარებით მაღალ საფეხურს აღწევს.



ნახ. 1.3. სამეურნეო საქმიანობის ინტერნაციონალიზაცია

გლობალიზაცია წარმოადგენს ინტერნაციონალიზაციის უმაღლეს სტადიას, როცა დიდხანს დადროვილმა რაოდენობრივმა ცვლილებებმა თვისებრივი ნახტომი გამოიწვიეს. ტრანსნაციონალური კომპანიებისათვის სამყარო თანდათანობით ხდება, როგორც ერთიანი ბაზარი და სულ უფრო მეტი რეგიონი ღიაა მათი საქმიანობისათვის.

გლობალიზაციის პროცესი მოიცავს მსოფლიო ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროს, როგორიცაა:

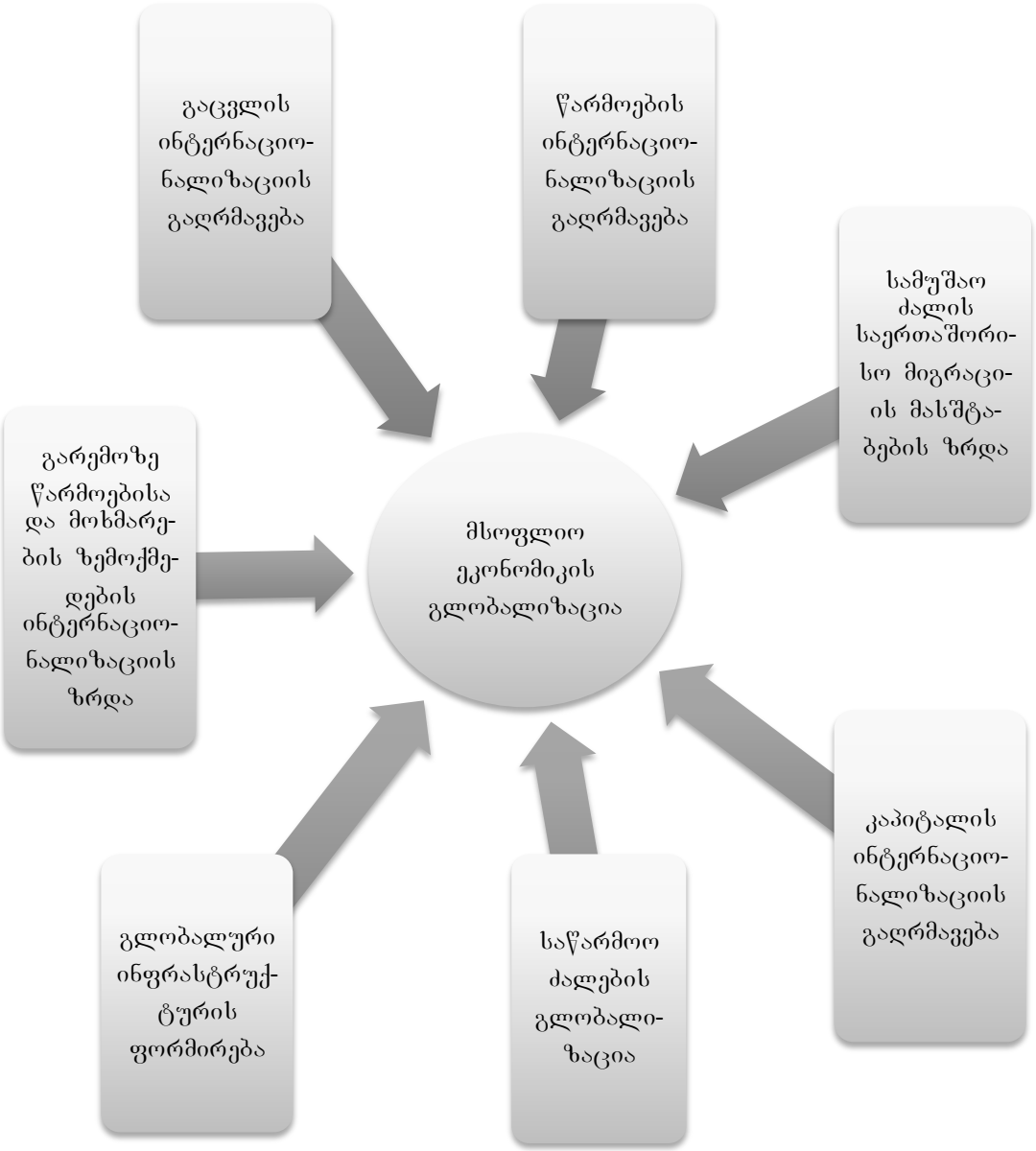
- საქონლით, მომსახურებით, ტექნოლოგიით, ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებით საგარეო, საერთაშორისო და მსოფლიო ვაჭრობა;
- წარმოების ფაქტორების (სამუშაო ძალის, კაპიტალის, ინფორმაციის) საერთაშორისო მოძრაობა;
- საერთაშორისო საფინანსო-საკრედიტო და სავალუტო ოპერაციები;
- საწარმოო, სამეცნიერო-ტექნიკური, ტექნოლოგიური, ინჟინირინგული და საინფორმაციო თანამშრომლობა.

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის დამახასიათებელი კომპონენტები ნაჩვენებია 1.4 ნახაზზე.

წარმოების ინტერნაციონალიზაციის გაღრმავება ვლინდება იმაში, რომ საბოლოო პროდუქტის დამზადებაში მონაწილეობს მრავალი ქვეყნის მწარმოებელი. მსოფლიო ვაჭრობაში სულ უფრო მეტი ხვედრითი წონა მოდის შუალედურ საქონელსა და მომსახურებაზე. წარმოების ინტერნაციონალიზაციის სუბიექტებად გამოდიან ტრანსნაციონალური კომპანიები.

კაპიტალის ინტერნაციონალიზაციის გაღრმავება მოიცავს ქვეყნებს შორის კაპიტალის საერთაშორისო ბრუნვის ზრდას, უწინარეს ყოვლისა, პირდაპირი ინვესტიციების სახით. ამასთან, პირდაპირი საზღვარგარეთული ინვესტიციების მოცულობა იზრდება უფრო სწრაფად, ვიდრე საგარეო ვაჭრობა და წარმოება.

საწარმოო ძალების გლობალიზაცია გულისხმობს წარმოების საშუალებების, სამეცნიერო-ტექნიკური და ტექნოლოგიური ცოდნის გაცვლას, საერთაშორისო სპეციალიზაციას და კოოპერაციას, საწარმოო თანამშრომლობას, საწარმოო რესურსების საერთაშორისო გადაადგილებას.



ნახ. 1.4. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის კომპონენტები

გლობალური ინფრასტრუქტურის ფორმირება ვლინდება გლობალური მატერიალური, ინფორმაციული და ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მიმართულებით, რომელიც საერთაშორისო თანამშრომლობის განხორციელებას უზრუნველყოფს.

გაცვლის ინტერნაციონალიზაციის გაღრმავება მოიცავს შრომის საერთაშორისო დანაწილების ამაღლებას, აგრეთვე საქონლის საერთაშორისო

ვაჭრობის მასშტაბებისა და თვისებრივი ცვლილებების ზრდას. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საერთაშორისო თანამშრომლობაში სულ უფრო მნიშვნელოვანი მიმართულება ხდება მომსახურების სფერო, რომელიც მატერიალურ წარმოებასთან შედარებით უფრო სწრაფად ვითარდება.

სამუშაო ძალის საერთაშორისო მიგრაციის მასშტაბების ზრდა განპირობებულია იმით, რომ შედარებით ღარიბი ქვეყნის მოქალაქეები განვითარებულ ქვეყნებში არაკვალიფიციურ ან დაბალკვალიფიციურ სამუშაო ძალას წარმოადგენენ. ამიტომ ქვეყნები, რომლებიც დაბალკვალიფიციური და დაბალანაზღაურებადი სამუშაოების შესასრულებლად უცხოელთა შრომას იყენებენ, გარკვეული ზომით იმირაციის შენარჩუნებას ცდილობენ. ამასთან, თანამედროვე სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ამ სფეროში ახალ შესაძლებლობებს ქმნიან და იმიგრაციული პროცესების შეზღუდვას უზრუნველყოფენ. მაგალითად, ევროპის, ჩრდილოეთ ამერიკის ან იაპონიის კომპანიებს შეუძლია კომპიუტერული სამუშაოები დაავალონ სხვა ქვეყნაში მცხოვრებ ადამიანებს და დაუყოვნებლივ მიიღონ მზა საქმე საკუთარ ოფისში.

გარემოზე წარმოებისა და მოხმარების ზემოქმედების ინტერნაციონალიზაცის ზრდა იწვევს თანამედროვე გლობალური პრობლემების გადაწყვეტის მიზნით საერთაშორისო თანამშრომლობისადმი მოთხოვნის მატებას.

გლობალიზაცია მრავალდონიანი მოვლენაა, რომელიც მოიცავს შემდეგ დონეებს:

- რეგიონალურ, ნაციონალურ ეკონომიკას (მაკროდონე);
- სასაქონლო, საფინანსო, სავალუტო და შრომის ბაზრებს (მეზოდონე);
- ცალკეულ კომპანიებს (მიკროდონე).

მაკროეკონომიკურ დონეზე გლობალიზაცია ვლინდება სახელმწიფოს და ინტეგრაციული გაერთიანებების სწრაფვაში, იაქტიურონ ეკონომიკურად თავიანთი საზღვრებს გარეთ, რაც შესაძლებელია მიღწეული იქნეს ვაჭრობის ლიბერალიზაციით, სავაჭრო და საინვესტიციო ბარიერების მოხსნით, თავისუფალი ეკონომიკური ზონების შექმნით და ა.შ. გარდა ამისა, გლობალიზაციის პროცესი მოიცავს სახელმწიფოთაშორისო შეთანხმებებს მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში საბაზრო სივრცის ფორმირების მიზნით.

მიკროეკონომიკის დონეზე გლობალიზაცია ვლინდება საშინაო ბაზრის ფარგლებს გარეთ კომპანიის საქმიანობის გაფართოებაში. მსხვილი

ტრანსნაციონალური კომპანიების უმეტესობა საქმიანობს გლობალური მასშტაბით. მათი ბაზარია მოხმარების მაღალი დონის მქონე ნებისმიერი რეგიონი. ისინი მომხმარებელთა მოთხოვნებს აკმაყოფილებენ ყველგან, საზღვრებისა და ნაციონალური მიკუთვნების მიუხედავად. მყიდველების, ტექნოლოგიების, დანახარჯების, მიწოდების, სტრატეგიული ალიანსებისა და კონკურენტებთან მიმართებით, ასეთი კომპანიები მოქმედებენ გლობალური კატეგორიების მიხედვით. საქონლის დაპროექტების, წარმოებისა და გასაღების რგოლები განთავსებულია სხვადასხვა ქვეყანაში და უნიფიცირებულია მსოფლიო მასშტაბით. აქედან გამომდინარე, ტრანსნაციონალური კომპანიები გლობალიზაციის ძირითად სუბიექტად და მამოძრავებელ ძალად გამოდიან.

ბ) გლობალური ეკონომიკის ჩამოყალიბების წინაპირობები

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს უამრავი ფაქტორი. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი:

1) ***საწარმოო, სამეცნიერო-ტექნიკური და ტექნოლოგიური ფაქტორები,*** რომლებსაც მიეკუთვნება:
   - წარმოების მასშტაბების მკვეთრი ზრდა;
   - წარმოების ახალ ტექნოლოგიურ მეთოდებზე (მეცნიერებატევად და მაღალ ტექნოლოგიებზე) გადასვლა და მათი სწრაფად და ფართოდ გავრცელება;
   - სატრანსპორტო საშუალებებისა და კავშირგაბმულობის ახალი თაობების გამოჩენა, რომელიც საქონლისა და მომსახურების სწრაფად გავრცელებას უზრუნველყოფს. დღეისათვის ინფორმაციის გადაცემა ხორციელდება პრაქტიკულად მყისიერად. ეკონომიკური შესაძლებლობებისა და გარიგებების შესახებ ცნობები მთელ მსოფლიოში სწრაფად გადაეცემა. საქონელსა და ზოგიერთი სახის მომსახურებას, დანიშნულების ადგილზე მოსახვედრად, ჯერ კიდევ სჭირდება რამდენიმე დღე, ინფორმაცია კი დაუყონებლივ გადაიცემა. თუ დედამიწის რომელიმე კუთხეში ბაზარზე არსებითი ცვლილებებია, ამის შესახებ მაშინათვე ხდება ცნობილი ყველგან. ეს განსაკუთრებით ახასიათებს ბირჟებზე მიმდინარრე მოვლენებს, აგრეთვე სამეცნიერო აღმოჩენებსა და მათ გამოყენებას. შესაბამისად, პარტნიორების

ერთმანეთისაგან დაშორება საწარმოო თანამშრომლობის ხელშემშლელი ფაქტორი უკვე აღარაა.

- ცოდნის სწრაფი გავრცელება სამეცნიერო ან სხვა სახის ინტელექტუალური ურთიერთგაცვლის შედეგად;
- მოწინავე ტექნოლოგიების წყალობით სატრანსპორტო და სატელეკომუნიკაციო დანახარჯების მკვეთრი შემცირება, აგრეთვე ინფორმაციის დამუშავების, შენახვისა და გამოყენების დანახარჯების მნიშვნელოვანი დაკლება, რაც ნაციონალური ბაზრების გლობალურ ინტეგრაციას უზრუნველყოფს.

2) ორგანიზაციული ფატორები, რომლებშიც შედის:

- ნაციონალურ საზღვრებს გარეთ მოქმედი კომპანიების ორგანიზაციული ფორმები იძენენ საერთაშორისო ხასიათს, რითაც ხელს უწყობენ ერთიანი საბაზრო სივრცის ფორმირებას;
- არასამთავრობო ორგანიზაციების გასვლა მრავალეროვნულ ან მსოფლიო დონეზე. ახალი გლობალური როლის შესრულება დაიწყეს ისეთმა საერთაშორისო ორგანიზაციებმა, როგორიცაა გაერო, მსოფლიო სავალუტო ფონდი, მსოფლიო ბანკი, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია, ევროკავშირი, ნატო და სხვ;
- სხვადასხვა კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაციების გადაქცევა გლობალური ეკონომიკის ძირითად მამოძრავებელ ძალად.

3) ეკონომიკური ფაქტორები:

- საქონლისა და მომსახურების ვაჭრობის ლიბერალიზაცია, რომელმაც მსოფლიო ვაჭრობა უფრო თავისუფალი გახადა;
- კაპიტალის არნახული კონცენტრაცია და ცენტრალიზაცია, სავალუტო ოპერაციების განხორციელებისათვის საჭირო დროის მკვეთრი შემცირება;
- საერთაშორისო ეკონომიკური ორგანიზაციების მიერ ერთიანი კრიტერიუმების დანერგვა მაკროეკონომიკური პოლიტიკის სფეროში;
- სტანდარტიზაციისა და უნიფიკაციის ტენდენციების გაძლიერება. ყველა ქვეყანაში სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება ტექნოლოგიის, ეკოლოგიის, საბუღალტრო და სტატისტიკური ანგარიშგების ერთიანი

სტანდარტები. მსგავსი სტანდარტები ვრცელდება განათლებისა და კულტურის სფეროშიც.

4) ინფორმაციული ფაქტორები:

- საქმიანი ურთიერთობების, საწარმოო, სამეცნიერო-ტექნიკური, ეკონომიკური, საფინანსო ინფორმაციის გაცვლის საშუალებების რადიკალური ცვლილება,
- ინფორმაციის მიღების, გადაცემისა და დამუშავების პრინციპულად ახალი სისტემების გამოჩენა და განვითარება, რამაც ხელი შეუწყო გლობალური ქსელების შექმნას, რომელიც საფინანსო, სასაქონლო და საკონსულტაციო ბაზრებს აერთიანებს. საინფორმაციო მომსახურების განვითარება უშუალოდ უკავშირდება ინტერნეტის შექმნას.

5) პოლიტიკური ფაქტორები:

- სახელმწიფო საზღვრების შესუსტება, რაც მოქალაქეების, საქონლისა და მომსახურების თავისუფალი გადაადგილების საშუალებას იძლევა.

6) სოციალური და კულტურული ფაქტორები:

- სოციალური კავშირების, ჩვევებისა და ტრადიციების, ადათ-წესების როლის შესუსტება, ნაციონალური შეზღუდულობის გადალახვა, რაც ამაღლებს ადამიანების მობილურობას ტერიტორიული, სულიერი და ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, ხელს უწყობს საერთაშორისო მიგრაციას;
- საბაზრო ეკონომიკისა და თავისუფალი ვაჭრობის შეფასებასთან მიმართებით გლობალური მოსაზრების ჩამოყალიბება (არც თუ ისე დიდი ხნის წინათ არსებული დასავლური საბაზრო ეკონომიკისა და აღმოსავლური სოციალისტური ეკონომიკის შესახებ წინააღმდეგობრივი შეხედულებების ნაცვლად, შეიქმნა პრაქტიკულად ერთიანი ხედვა საბაზრო სისტემის თაობაზე);
- ერთგვაროვანი გლობალიზებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, ხელოვნებისა და კულტურის ფორმირების ტენდენციების გამოვლენა (მაგალითად, ინგლისური ენა ხდება ურთიერთობის საერთაშორისო ენა, რომელიც ამსუბუქებს კულტურათაშორის ურთიერთობებს, სწავლას და ურთიერთგაგებას);

- დისტანციური სწავლების განვითარების საფუძველზე განათლებაში საზღვრების გადალახვა;
- შრომითი რესურსების მომზადების ლიბერალიზაცია, რაც ადამიანური პოტენციალის კვლავწარმოებაზე ნაციონალური სახელმწიფოების მხრიდან კონტროლის შესუსტებას იწვევს.

გ) გლობალური ეკონომიკის ძირითადი მახასიათებლები

გლობალიზაციის შედეგად მსოფლიო ეკონომიკა ჩამოყალიბდა არა როგორც ცალკეული ნაციონალური ეკონომიკების უბრალო გაერთიანება, არამედ თვისებრივად ახალი ეკონომიკური გაერთიანება, რომელსაც გააჩნია შემდეგი ძირითადი მახასიათებლები:

1) გლობალიზაციის თანამედროვე ტენდენციები, უმეტესწილად, ეხება ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებს. ისინი ხელს უწყობენ წარმოებისა და მეცნიერების ინტერნაციონალიზაციას, ტექნოლოგიების განვითარებას, რაც ამ ქვეყნებში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას განაპირობებს. ამასთან, გლობალიზაცია აღრმავებს განვითარებადი ქვეყნების ჩამორჩენას. ინტერნაციონალიზაციის პროცესში ისინი მონაწილეობენ, როგორც ნედლეულისა და მასალების მიმწოდებელი ქვეყნები. თავიანთ ტერიტორიაზე საკმაოდ შრომატევადი და ეკოლოგიურად საშიში საწარმოების განთავსებით, ისინი განვითარებულ ქვეყნებზე მეტისმეტად დამოკიდებულნი არიან.
2) არსებითად შეიცვალა არა მხოლოდ მსოფლიო ვაჭრობის მოცულობა, არამედ მისი სტრუქტურა და ძირითადი მიმართულებები. საერთაშორისო ვაჭრობის საფუძველია ტექნოლოგიების, მეცნიერებატევადი და მაღალტექნოლოგიური საქონლისა და მომსახურების გაცვლა.
3) გლობალიზაცია ეყრდნობა არა გაცვლას, არამედ წარმოების ინტერნაციონალიზაციას, რომლის სუბიექტია ტრანსნაციონალური კორპორაციები (ტნკ). სწორედ ისინია გლობალური ეკონომიკის ძირითადი კონტრაჰენტები და შემოსავლის უმეტესი ნაწილის შემქნელები. ამ კომპანიებს შორის კონკურენცია საკმაოდ მძაფრია. ტნკ ჩამოყალიბდნენ ძალად, რომელთა გარეშე ეროვნული ეკონომიკა საერთაშორისო

ურთიერთობებში მხოლოდ პასიურ როლს შეასრულებდა. გლობალური საწარმოო პროცესი, რომელშიც ტექნოლოგიური ჯაჭვები სხვადასხვა ქვეყანაში ხორციელდება ისე, თითქოს ეს ერთიანი ქარხნის ტერიტორია იყოს, ტნკ-ს კოლოსალურ კონკურენტულ უპირატესობას აძლევს. ტნკ-ის რაოდენობისა და ძლიერების მატებასთან ერთად, მსოფლიო ბაზრის სტიქია კორპორაციული გეგმაზომიერებით შეიცვალა, რომელიც ქვეყნის ფარგლებს გასცდა. ამის შედეგად ქვეყნებს შორის სასაქონლო, ფინანსური და ინფორმაციული ნაკადების მოძრაობა თვისებრივად ახალ დონეს იძენს, რაც მსოფლიო საწარმოო პროცესის გლობალურ ფუნქციონირებას განაპირობებს.

4) ეკონომიკის გლობალიზაცია სულ უფრო მეტად ღებულობს ფინანსური გლობალიზაციის ფორმას, რომლის არსი იმაშია, რომ საერთაშორისო ბაზარზე კომპანიების კონკურენტული უპირატესობის მოძიება და გამოყენება ახალ ფინანსურ ინსტრუმენტებს ეფუძნება, რომლებიც მსოფლიო ფინანსური ბაზრის გიგანტური შესაძლებლობებიდან წარმოიშვა. ეყრდნობა რა კომპიუტერიზაციისა და ტელეკომუნიკაციის სისტემების განვითარების უნიკალურ შესაძლებლობებს, ფინანსური გლობალიზაცია განსაზღვრავს საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის სტრატეგიას და ტაქტიკას. კაპიტალის ინტერნაციონალიზაციის ზრდის საფუძველია სამრეწველო წარმოების ინტერნაციონალიზაცია. თავის მხრივ, ნაციონალურ საზღვრებს გარეთ კაპიტალის გატანა ხელს უწყობს წარმოების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის გაძლიერებას, ვინაიდან ინტერნაციონალიზებული კაპიტალის მფლობელები ცდილობენ გააკონტროლონ საბოლოო პროდუქტის წარმოების ყველა ეტაპი, რომელიც მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის საწარმოების მიერ ხორციელდება.

5) გლობალიზაციის შედეგად ნაციონალური მთავრობების რეალური ძალაუფლება მნიშვნელოვნად იზღუდება, ხოლო საერთაშორისო ეკონომიკური ინსტიტუტებისა, ტნკ-ის მხარდაჭერის საფუძველზე – იზრდება. შესაბამისად, გლობალიზაციის პირობებში ქვეყნების შიგნით ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირება მცირდება, ხოლო მსოფლიო მეურნეობის რეგულირება – საკმაოდ მატულობს.

6) ბაზრების გლობალიზაციასთან ერთად მიმდინარეობს ეკონომიკური საქმიანობის რეგიონალიზაცია, რომელიც მეზობელი ქვეყნების

ეკონომიკურ, კულტურულ და პოლიტიკურ კავშირებს ასახავს. მსოფლიო ეკონომიკის კონსოლიდაციის დღევანდელი ეტაპი, ძირითადად, ხორციელდება ისეთი ეკონომიკური რეგიონალური გაერთიანებით, როგორიცაა ევროკავშირი, თავისუფალი ვაჭრობის ჩრდილოამერიკული ზონა, აზია-წყნარი ოკეანის ეკონომიკური გაერთიანება. მათზე მოდის მსოფლიო მთლიანი შიდა პროდუქტის 80 %-მდე, მსოფლიო ქვეყნების სახელმწიფო ბიუჯეტების 82 %, აგრეთვე მსოფლიო ექსპორტის 85 %.

7) გლობალური ეკონომიკური სივრცის ცალკეული ნაწილები, რაოდენობრივი და სტრუქტურული თვალსაზრისით, მსოფლიო სამეურნეო ურთიერთობებში განსხვავებულადაა ჩართული. ასე, მაგალითად, ერთიანი ევროპული ბაზრის ფარგლებში დასავლეთგერმანული ბავარია და საბერძნეთის სამხრეთი მხარე, ეკონომიკური განვითარების დონით, ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. ამა თუ იმ ქვეყნის საერთაშორისო მნიშვნელობას განაპირობებს მისი ეკონომიკური და საექსპორტო პოტენციალი, აგრეთვე მსოფლიო საქონელწარმოების, ინოვაციების, ფინანსებისა და ტელეკომუნიკაციების სფეროში დაკავებული ადგილი.
8) მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციას თან ახლავს საერთაშორისო სამართლის გლობალიზაცია, რასაც უამრავი ორგანიზაციის სამეურნეო ოპერაციებისა და გარიგებების შეთანხმებული ნორმებისა და წესების რაციონალიზაცია განაპირობებს. ამასთან, აუცილებელია საერთაშორისო მართლწესრიგის შეთანაწყობა მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებებთან.
9) მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაცია მუდმივად იწვევს ახალი ბაზრების აღმოჩენას, რომელთა პოტენციალის გამოყენებისათვის საჭიროა გლობალური აზროვნება და გლობალური მოქმედება.

დ) გლობალიზაციის დადებითი შედეგები

გლობალიზაციის პროცესის დადებითი გავლენა მსოფლიოს ეკონომიკაზე იმდენად თვალსაჩინოა, რომ არ მიგვაჩნია საჭიროდ, ამ საკითხზე ვრცლად შევჩერდეთ. უდაოა, რომ გლობალიზაციის პროცესი პოზიტიურ გავლენას ახდენს

ნაციონალური ეკონომიკების განვითარებაზე. ამას, უწინარეს ყოვლისა, განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

- საერთაშორისო ვაჭრობის წახალისება, რაც თითოეულ ქვეყანას შესაძლებლობას აძლევს, დასპეციალდეს იმ პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებაში, რომელიც მას, სხვა ქვეყნებთან შედარებით, უფრო ეფექტიანად შეუძლია აწარმოოს არსებული რესურსების რაციონალურად გამოყენებით;
- სიღარიბის დაძლევა განვითარებად ქვეყნებში;
- სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის ზრდა;
- განათლების სფეროს განვითარება;
- მაღალტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენება;
- სამეცნიერო თანამშრომლობის გაღრმავება და გაფართოება;
- საერთაშორისო ფინანსური სივრცის შექმნა;
- პროდუქციის სტანდარტიზაციისა და სერტიფიკაციის უზრუნველყოფა;
- პროდუქციის აღრიცხვის დოკუმენტაციის უნიფიკაცია;
- საერთაშორისო კანონმდებლობის შექმნა;
- პირდაპირი ინვესტიციების შედარებით მაღალი ტემპებით ზრდა;
- საერთაშორისო ვაჭრობაში მომსახურების სფეროს (საფინანსო, იურიდიული, მმართველობითი, საინფორმაციო და სხვა) მნიშვნელოვანი ზრდა. ამასთან, ინტელექტუალური საკუთრება მსოფლიო ბაზრის ძირითადი საქონელი ხდება;
- ადგილობრივი მონოპოლიების წარმოქმნასა და ზრდაში ბარიერების შექმნა და, შესაბამისად, მათი წაბიძგება ინოვაციებისა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის თვალსაზრისით;
- მსოფლიოში მშვიდობისა და დემოკრატიის შენარჩუნების პროცესისათვის ხელშეწყობა.

საბოლოოდ, გლობალიზაცია უზრუნველყოფს შრომის საერთაშორისო დანაწილების უფრო მაღალ დონეს, რაც განაპირობებს შრომის მწარმოებლურობის ამაღლებას, საქონლის წარმოებისა და მომსახურების გაწევის ზრდას როგორც ნაციონალურ, ისე მსოფლიო დონეზე. თავის მხრივ, წარმოების მოცულობის მატება იწვევს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ერთეულ პროდუქციაზე დანახარჯების შემცირებას და შედარებით იაფად მათ გაყიდვას. ყოველივე ეს ხელს უწყობს სამეწარმეო საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას,

ხელფასების მატებას და ადამიანების კეთილდღეობის გაუმჯობესებას როგორც ცალკეული ქვეყნის, ისე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

დ) გლობალიზაციის უარყოფითი შედეგები

გლობალიზაცია ახდენს არა მხოლოდ დადებით გავლენას ქვეყნის გავითარებაზე, არამედ მას თან სდევს აგრეთვე შესაძლო ნეგატიური შედეგები და პრობლემები. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი:

- გლობალიზაციის უპირატესობების არათანაბარი განაწილება, რაც იწვევს ცალკეულ ქვეყნებში ზოგიერთი დარგისა და საქმიანობის სფეროს დაცემას, კონკურენციის გამწვავებისა და ადამიანთა გარკვეული კატეგორიის ცხოვრების პირობების გაუარესებიდან გამომდინარე;
- უმუშევრობის ზრდა, რომელსაც განაპირობებს საზღვარგარეთ წარმოების გატანა და იქ, ადგილობრივთან შედარებით, უფრო მაღალკვალიფიციური მუშახელის დაქირავება, რაც, საბოლოო ჯამში, იწვევს ადგილობრივ და ნაკლებადკვალიფიციურ მუშახელზე მოთხოვნის შემცირებას და სამუშაო ბაზარზე გართულებებს;
- ცალკეული ქვეყნების გადამამუშავებელ დარგებში მომუშავეთა რაოდენობის შემცირება და მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა რიცხოვნობის ზრდა, სადაც შრომის მწარმოებლურობა, უმეტესწილად, დაბალია;
- ნაციონალური ეკონომიკისათვის საფრთხეების წარმოშობა პირდაპირი ან პორტფელური ინვესტიციების გადინების გამო;
- ეკონომიკური დანაშაულობების მატება;
- კვალიფიციურ და ნაკლებად კვალიფიციურ მუშაკებს შორის შრომის ანაზღაურების განსხვავების ზრდა და ამ უკანასკნელთა რიგებში უმუშევრობის მატება;
- დაბალანაზღაურებადი შრომის ქვეყნებში პროდუქციის წარმოების გადანაწილება, რაც ყოველთვის როდია სასურველი მოცემული ქვეყნის ეკონომიკისათვის;
- ბავშვთა შრომის გამოყენება;
- უსაფრთხოების წესების იგნორირება;
- ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუარესება;

- კლტურათა გაერთიანება, რასაც თან ახლავს დიდი ერების კულტურის გავლენა.

ზემომოყვანილი მტკიცებულებები ყოველთვის როდია უდავო. ამიტომ თითოეული პრობლემის გადაჭრისათვის აუცილებელია დასაბუთებული მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღება. გლობალიზაციის პროცესი, ცხადია, გაგრძელდება და, უნდა ვეცადოთ იმას, რომ მან რაც შეიძლება მეტი პოზიტიური გავლენა მოახდინოს ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაზე. ამას, გარკვეულწილად, ხელს შეუწყობს საერთაშორისო მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენება.

თავი 2. საერთაშორისო მარკეტინგის სუბიექტები

2.1. საერთაშორისო ფირმების დამახასიათებელი ნიშნები

საერთაშორისო ფირმებისათვის დამახასიათებელი ზოგადი ნიშნების გამოვლენა საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებებითაა განპირობებული. მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ გამოყოფილი ასეთი ნიშნები წარმოდგენილია 2.1 ცხრილში.

ცხრილი 2.1

საერთაშორისო ფირმების დამახასიათებელი ნიშნები
და მათი შედარება მარკეტინგის ტიპებთან

ფირმების დამახასიათებელი ნიშნები	მარკეტინგის ტიპები	
	საშინაო	საერთაშორისო
შერეული საწესდებო კაპიტალი	+	+
საგარეო-ეკონომიკური ოპერაციების წარმართვა	–	+
საზღვარგარეთელ პარტნიორთან ერთობლივი საქმიანობა	+	+
საზღვარგარეთ საკუთარი ფილიალების არსებობა	–	+

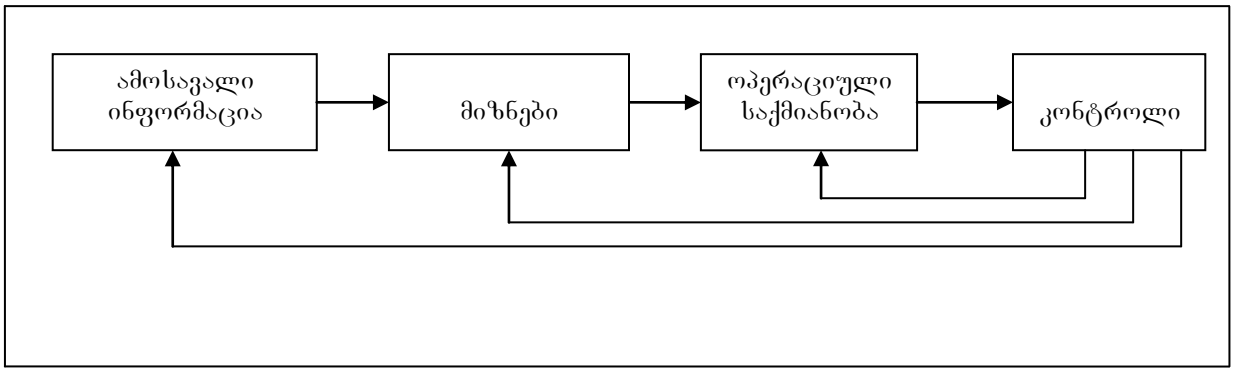
ცხრილში აღნიშნული ნიშნებიდან (+) გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ფირმა ერთმნიშვნელოვნად მიეკუთვნება საერთაშორისოს იმ შემთხვევაში, თუ იგი ჩაბმულია საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში. ამავე დროს, შერეული კაპიტალისა და საზღვარგარეთელი პარტნიორის არსებობა ვერ განსაზღვრავს ფირმის საერთაშორისოსადმი მიკუთვნებას, ვინაიდან ისინი შეიძლება საშინაო მარკეტინგსაც ახასიათებდნენ.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საერთაშორისო შეიძლება ვუწოდოთ ნებისმიერ ფირმას, მიუხედავად მისი მოცულობისა, საზღვარგარეთელი პარტნიორის ან უცხოური აქტივების არსებობისა, თუ იგი სისტემატურად ჩართულია საერთაშორისო მარკეტინგში.

2.2. ს. მაჯაროს პირამიდა

ნებისმიერი საქმიანობის ხელმძღვანელობა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: ინფორმაციის შეგროვება (ამოსავალი ინფორმაცია), მიზნის ფორმულირება, ოპერაციული საქმიანობა და კონტროლი მის შესრულებაზე.

თავის მხრივ, საქმიანობის შესრულებაზე კონტროლი შემდგომი ციკლისათვის ამოსავალ ინფორმაციას განსაზღვრავს. მთლიანი პროცესი გამარტივებული სახით შეიძლება გამოვსახოთ დიაგრამის სახით (იხ. ნახ. 2.1)

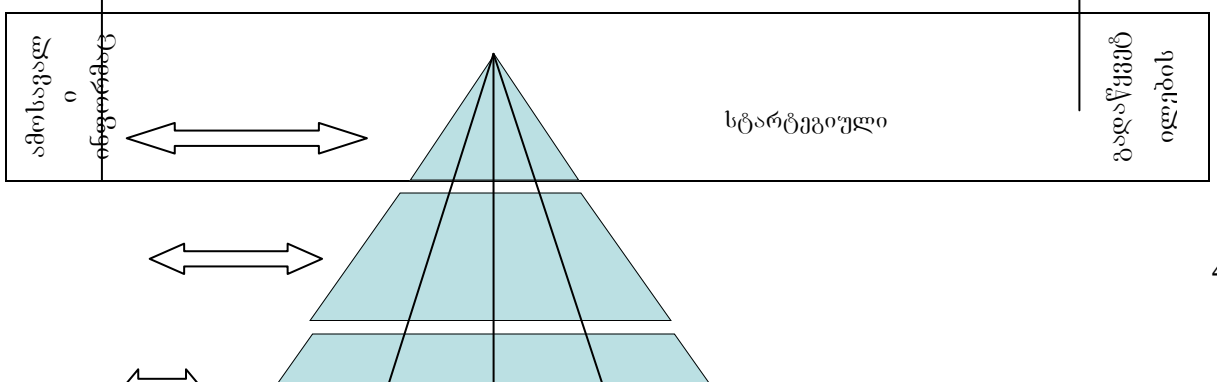


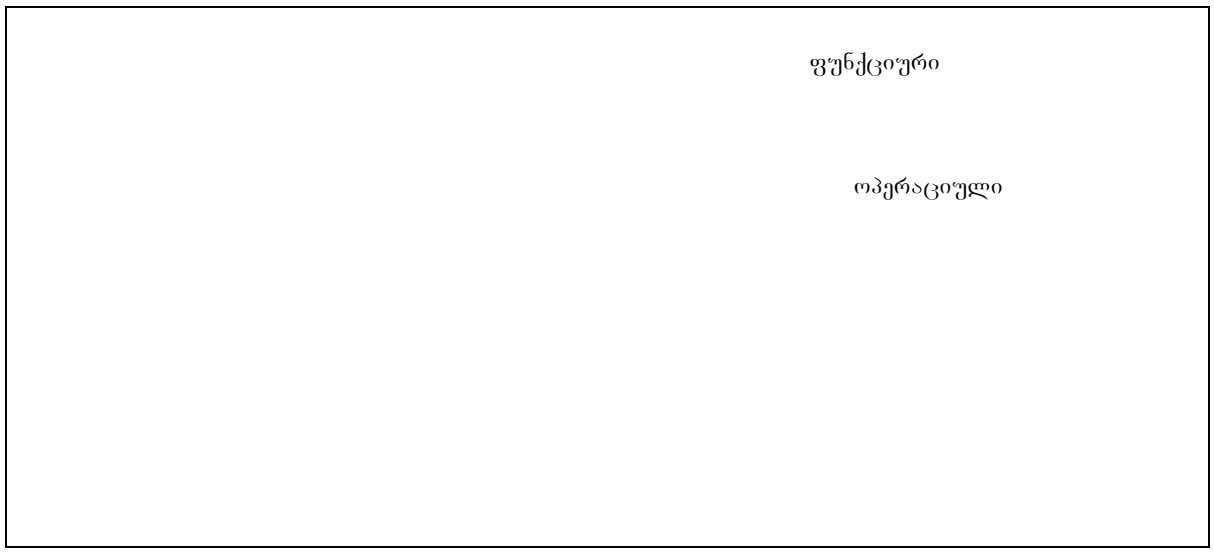
ნახ. 2.1. მმართველობითი საქმიანობის გამარტივებული მოდელი

ამ მოდელის გამოყენება შეიძლება არამარტო მმართველობითი პრობლემების გადასაწყვეტად, არამედ ადამიანთა საქმიანობის თითქმის ნებისმიერი ფორმისათვის. იგი მისაღებია იმ შემთხვევაშიც, როცა, ვთქვათ, ავტომობილს ვყიდულობთ, დასვენებას ვგეგმავთ ან ახალ სამუშაოს ვირჩევთ. საკმაო ინფორმაციის გარეშე მიზანი შეიძლება არასწორად ფორმირებული აღმოჩნდეს, რაც გარდაუვალ გაკოტრებას იწვევს. დაბოლოს, თუ ჩვენ არ ვაკონტროლებთ იმას, რაც გაკეთდა ან უნდა გაკეთდეს მომავალში, საქმიანობის სწორად წარმართვას ვერ შევძლებთ. გარდა ამისა, კონტროლის გარეშე შემდგომი ციკლის დაგეგმვისას იგივე შეცდომების დაშვებაა შესაძლებელი.

ფირმის მართვის დროს არსებობს უამრავი დონე, რომელზედაც სამეურნეო გადაწყვეტილებები მიიღება. ვინაიდან თითოეულ დონეზე სხვადასხვა ამოცანა წყდება, მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციის ყოველი თანამშრომელი საერთო მიზნის მიღწევის მიმართულებით მოქმედებდეს.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ინგლისელმა მარკეტოლოგმა საიმონ მაჯაროთ (S. Majaro) განავითარა საერთაშორისო ფირმების ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომლის კონცეპტუალური სქემა მოცემულია 2.2 ნახაზზე. იგი ერთმანეთთან აკავშირებს ფირმის მენეჯმენტს, ძირითადად შიდა ფუნქციებსა და გარე სამყაროსთან ინფორმაციული გაცვლის სისტემებს. ასეთ სტრუქტურას „მაჯაროს პირამიდას“ უწოდებენ.





ნახ. 2.2. ფირმის მართვის კონცეპტუალური სტრუქტურა (ს.მაჯაროს მიხედვით)

სტრატეგიულ დონეზე (Strategic Level) ხორციელდება ფირმის მისიისა და მიზნების ფორმულირება, აგრეთვე მათი მიღწევისათვის აუცილებელი ამოცანებისა და რესურსების განსაზღვრა, რომელთა საფუძველზეც შედარებით მისაღები კორპორაციული სტრატეგია შეირჩევა.

ფუნქციურ დონეზე (Functional Level) მიმდინარეობს კომპანიის საერთო ამოცანების ტრანსფორმაცია შედარებით კონკრეტულ, საგნობრივ ამოცანებად, რათა ფირმის განმგებლობაში არსებული რესურსები უფრო ეფექტიანიად იქნეს გამოყენებული მის წინაშე დასმული მიზნების მისაღწევად.

ოპერაციული დონე (Operational Level) პასუხს აგებს იმ ამოცანების გადასაწყვეტად, რომლებიც დასმულია ცალკეული ქვედანაყოფის წინაშე. ამ ამოცანების შესრულება ფირმის საერთო სტრატეგიული წარმატების საწინდარია.

ამრიგად, მმართველობითი საქმიანობის სამივე დონე ურთიერთდაკავშირებულია და ნებისმიერი მათგანის სისუსტემ ფირმის საქმიანობაში შეიძლება არახელსაყრელი შედეგები გამოიწვიოს. მაგალითად, საკმარისი როდია მარტოოდენ ეფექტური ოპერაციული დონის ან დირექტორთა საბჭოში (სტრატეგიული დონე) მაღალკვალიფიციური წევრების არსებობა, ვინაიდან ისინი ფირმის წარმატებებს ცალკე ვერ განაპირობებენ, თუ მმართველობის დანარჩენი დონეები არასაკმარისად ფუნქციონირებენ.

ზემოაღწერილი მართვის მოდელი ფირმის ფუნქციური იერარქიის პირამიდის სახით წარმოდგენის საშუალებას იძლევა. ფუნქციური საქმიანობა ყველა დონეს აკავშირებს. მაგალითად, მარკეტინგის ფუნქცია იწყება სტრატეგიული დაგეგმვით და მთავრდება ოპერაციულ დონეზე, რომელიც წყვეტს მარკეტინგული საქმიანობის

ისეთ კონკრეტულ საკითხებს, როგორიცაა რეკლამა, გასაღება, ფასწარმოქმნა და ა. შ. თითოეული დონე ამოსავალ ინფორმაციას მოითხოვს მოქმედების ეფექტიანად დაგეგმვის მიზნით. საქმიანობის ეფექტიანობის შემოწმებისათვის დღის ბოლოს აუცილებელია გავაკონტროლოთ, თუ რა და როგორ შესრულდა. ამოსავალი ინფორმაცია და კონტროლი პირამიდის გარეთაა. ისინი მმართველობითი საქმიანობის შინაგან რესურსებს არ წარმოადგენენ, ვინაიდან მათი როლი მუშაობის სწორი ორგანიზაციისათვის ინფორმაციის წარდგენით განისაზღვრება. სხვა სიტყვით რომ ვთქვათ, ესაა მმართველობის ინფორმაციული სისტემები. ისინი სასიცოცხლოდ აუცილებელია, რადგან ხელს უწყობენ მართვის ყველა დონის წარმატებულ საქმიანობას და მათ გარეშე ფირმას არსებობა არ შეუძლია.

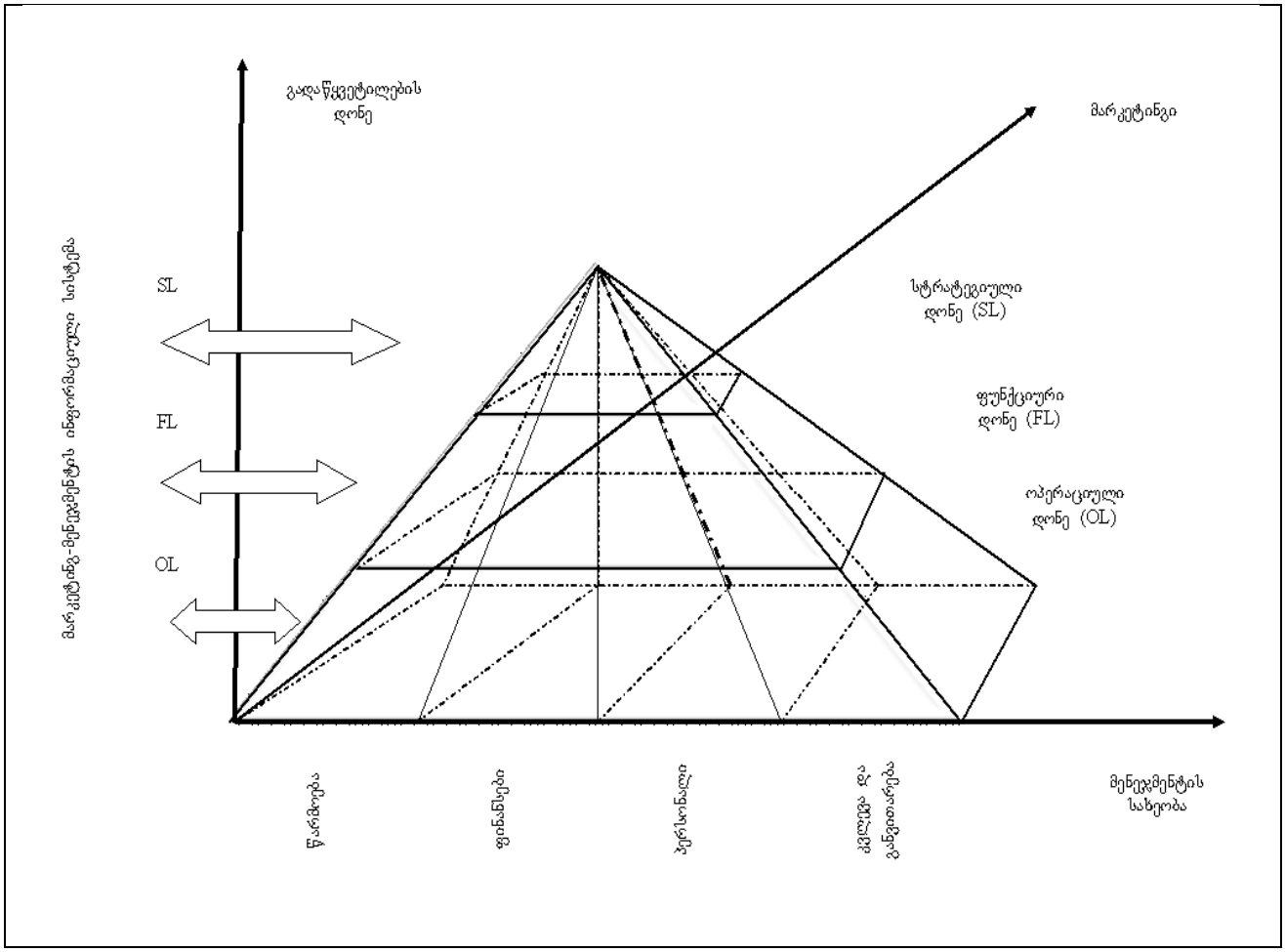
საქმიანობა, რომელიც პირამიდის ფარგლებს გარეთ გამოდის, არაა პასუხისმგებელი საბოლოო შედეგზე, არამედ მხოლოდ ხელს უწყობს სწორად დაგეგმვასა და შედეგების შეფასებას. ერთადერთი, რაც ამ დროს მნიშვნელოვანია, ესაა ფინანსები, ე.ი. ფინანსური რესურსების მართვა. ეს ადვილი ასახსნელია, ვინაიდან ფულადი რესურსების მიღება და განაწილება სტრატეგიული ხასიათის ამოცანაა, ამიტომაც იგი სტრატეგიული დონის კომპეტენციაში შედის.

2.2 ნახაზზე წარმოდგენილი პირამიდა არის გამარტივებული, თუმცა, ფირმის ტიპიური სტრუქტურაა. სიტუაცია უფრო გართულებულია, როცა ფირმა უამრავი დამოუკიდებელი კომპანიის გაერთიანებას წარმოადგენს ან მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედებს. ფირმის ცენტრალიზაციისა და დეცენტრალიზაციის საკითხი მარტივი არაა და თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში უნდა გადაწყდეს. იმისათვის, რომ ეს პირამიდა რეალობას უფრო მეტად მიუახლოვდეს, საჭიროა მასში გარკვეული მოდიფიკაციის შეტანა. ასეთია, მაგალითად, სამგანზომილებიანი მოდელის შექმნა, რომელშიც მესამე განზომილებად წარმოდგენილია მარკეტინგი. ამგვარი მიდგომა ასახავს მართვის ყველა დონეზე მარკეტინგისა და მმრთველობითი გადაწყვეტილებების ინტეგრაციას. ამასთან, შესაძლებელია, პირამიდის სექტორებში ნაწილობრივი ცვლილებაც, კერძოდ, ფინანსების შემოტანა, ვინაიდან ფინანსური მენეჯმენტის გარეშე, როგორც აღნიშნავენ საერთაშორისო მარკეტინგის ცნობილი მეცნიერები ჟ.ჟანე *(J.Jeannet),* ჰ.ჰენნესი *(H.Hennessey),* ფ.კატეორა *(Ph.Cateora)* და სხვა, კომპანიის ნორმალური ფუნქციონირება წარმოუდგენელია. შესაბამისად, მარკეტინგი იქნება ასეთი პირამიდის მესამე განზომილება, რაც ბაზარზე ორიენტირებულ ნებისმიერ კომპანიაში მენეჯმენტის ყველა ძირითად სფეროსთან მარკეტინგის კავშირს

ასახავს. ფირმის მმართველობითი სტრუქტურის სამგანზომილებიანი გრაფიკული მოდელი, ანუ „მაჯაროს *3D* პირამიდა“ ნაჩვენებია 2.3 ნახაზზე.

საერთაშორისო კომპანიას, რომელიც მარკეტინგული ორიენტაციისაა, ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორის ბენსონ შაპიროს *(B. Shapiro)* აზრით, გააჩნია შემდეგი მახასიათებლები:

1) მყიდველობითი ქცევის მნიშვნელოვანი ფაქტორების შესახებ ინფორმაცია გამსჭვალავს თითოეულ კორპორაციულ ფუნქციას, როგორიცაა წარმოება, პერსონალი, ფინანსები და სხვა (ინფორმაციული სისტემების კავშირი პირამიდის ცალკეულ სექტორთან იხ. 2.1 ნახაზზე);
2) სტრატეგიული და ოპერაციული გადაწყვეტილებები ხორციელდება ფუნქციონალურშორისი და დივიზიონალურშორისი სახით, ე.ი. გადაწყვეტილების მიღების თითოეულ დონეზე არსებობს მმართველობითი ინფორმაციის გაცვლა როგორც გადაწყვეტილების მიღების დონეებს შორის, ასევე ქედანაყოფებს (დივიზიონებს) შორის;
3) ქვედანაყოფები (დივიზიონები) და ფუნქციური დონეები გამოიმუშავებენ კარგად კოორდინირებულ გადაწყვეტილებებს და ასრულებენ მათ სრული პასუხისმგებლობით.



ნახ.2.3. ფირმის მმართველობითი სტრუქტურის სამგანზომილებიანი გრაფიკული მოდელი

საერთაშორისო კომპანიის მარკეტინგული ორიენტაციის უკეთ გააზრებაში გვეხმარება ფრენკ ბრედლი *(F. Bradley),* განიხილავს რა ისეთ კატეგორიებს, როგორიცაა „ბაზრის მოთხოვნილებები/მომხმარებლები“ და „კომპანიის არსებული/პოტენციური რესურსები“, აღნიშნავს, რომ მარკეტინგული ორიენტაცია გულისხმობს ამ ორი კატეგორიის შეთანხმებას.

2.3. საერთაშორისო ფირმის ორგანიზაციული ვარიანტები

მსოფლიო ბაზარზე მოქმედი ფირმებისათვის დამახასიათებელია სამი სახის სტრუქტული აღნაგობა: მაკროპირამიდული სტრუქტურა *(macropyramid)* ქოლგისებური სტრუქტურა *(umbrella),* ინტერგლომერატი *(interglomerate).* განვიხილოთ თითოეული მათგანი და მათი დამახასიათებელი თავისებურებები.

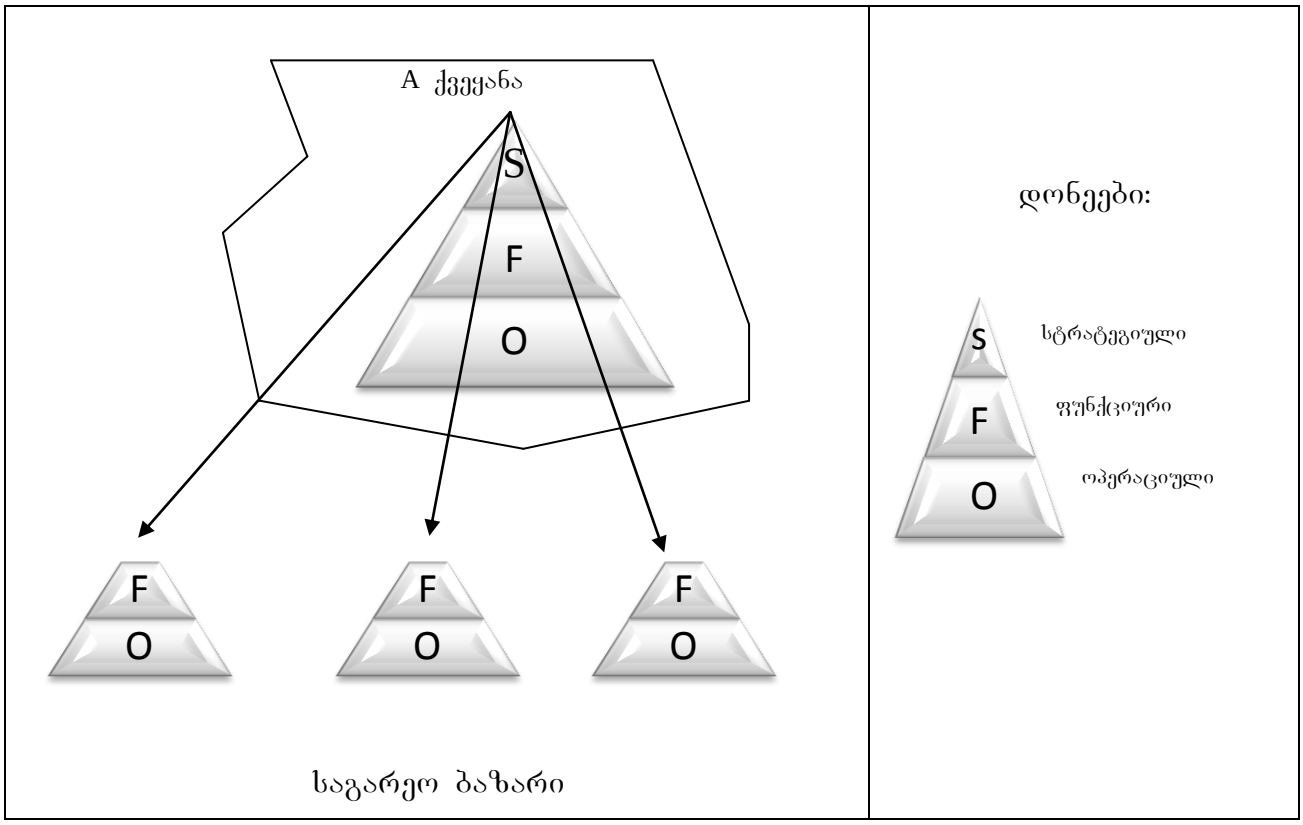
ა) მაკროპირამიდული სტრუქტურა

ეს ტიპი უაღრესად მაღალი ცენტრალიზაციით ხასიათდება. სტრატეგიული დონე განლაგებულია ცენტრში და ყველა სტრატეგიული დაგეგმვა ამ ცენტრიდან ხორციელდება. ინფორმაციის ნაკადი სხვადასხვა მხრიდან მოედინება, მაგრამ ცენტრალური სტრატეგიული ორგანო ფირმის მთავარი შემსრულებელი რგოლია. იგი წყვეტს ძირითად საკითხებს, მაგალითად, მოგების ნორმასა და ფირმის ზრდის ტემპებს განსაზღვრავს. ფირმის საზღვარგარეთული საქმიანობა, მიუხედავად იმისა, დაკავშირებულია თუ არა იგი წარმოებასთან ან მარკეტინგთან, სტრატეგიულ დონეზე დაბლა ხორციელდება. გრაფიკულად ეს სამსახურები გამოისახება, როგორც წაკვეთილი პირამიდები (იხ. ნახ. 2.4). პრაქტიკულად ფირმის საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის უზრუნველყოფა ხდება ოპერაციულ დონეზე, მიუხედავად იმისა, რა ტიტულებსაც არ უნდა ფლობდნენ ხელმძღვანელები (პრეზიდენტის ტიტულის ჩათვლით). მათი ამოცანა მხოლოდ მმართველობით

პერსონალზე (მენეჯმენტზე) კონტროლი და ოპერაციული გადაწყვეტილების მიღებაა.

მაკროპირამიდული სტრუქტურის დამახასიათებელი თავისებურებებია:

- სტრატეგიული დაგეგმვა, როგორც ზემოთ აღინიშნა, ცენტრალიზებული წესით ხორციელდება;
- ადგილობროვი მმართველების საქმიანობის სფერო მკაცრად შეზღუდულია;
- ფირმა მთლიანობაში საბოლოო შედეგებზეა ორიენტირებული;
- მარკეტინგის ძალისხმევა, უმეტესად, მისი ელემენტების მაქსიმალურ სტანდარტიზაციაზეა მიმართული;



ნახ. 2.4. მაკროპირამიდის ტიპის საერთაშორისო ფირმის მოდელი (ს. მაჯაროს მიხედვით)

- სოციალური და საზოგადოებრივი საკითხებისადმი ფირმა ხშირად ვერ ავლენს მოქნილობას, ნაკლებ ყურადღებას აქცევს ადგილობრივ ნაციონალურ ინტერესებს;

- დანარჩენი ფუნქციები (წარმოება, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები და სხვ), როგორც წესი, ცენტრალიზებულად იგეგმება, თუმცა, ადგილებზე ხორციელდება.

ამრიგად, მაკროპირამიდული სტრუქტურა წარმოადგენს მართვის სისტემას, რომელშიც სტრატეგიული გადაწყვეტილებები მხოლოდ ცენტრში მიიღება, ხოლო ოპერაციული საქმიანობა ადგილებზე ხორციელდება. ასეთ წყობას ცენტრალიზებული დაგეგმვა და კონტროლი მოსდევს, რაც, თავის მხრივ, მარკეტინგული ამოცანების გადაწყვეტაში უნიფიცირებულ მიდგომას განაპირობებს. პრინციპში, ასეთი მიდგომა საგარეო ბაზარზე ქმედითი და ეფექტიანი ოპერაციების ჩატარებას უზრუნველყოფს. თუმცა, ასეთი მიდგომა, რომლის დროსაც მხედველობის არედან ხშირად რჩება ბიზნესის გარემოს ნიუანსები, დასაშვებია მხოლოდ ძლიერი ტრანსნაციონალური კომპანიებისათვის, როგორიცაა *Microsoft, Coca-Cola, Nestle, Gillette* და სხვ.

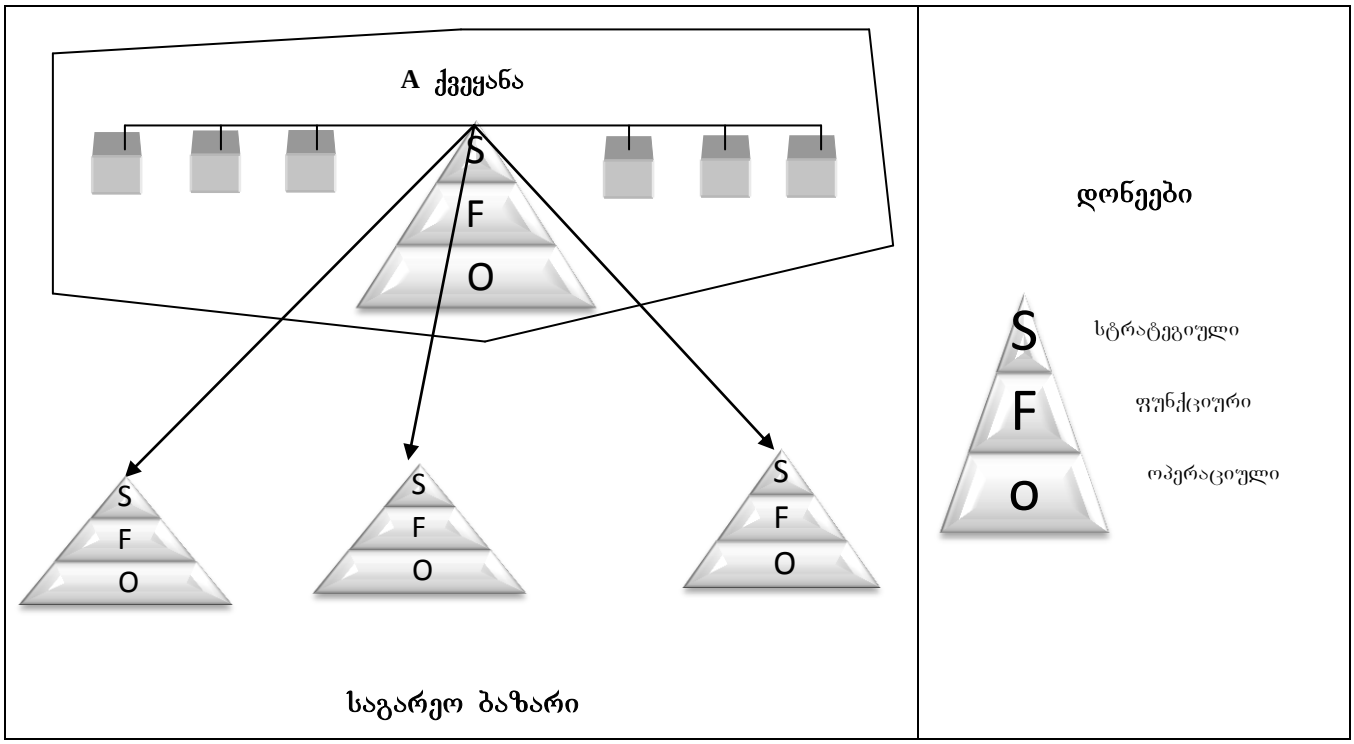
ბ) ქოლგისებური სტრუქტურა

ეს ორგანიზაციული სტრუქტურა დაფუძნებულია იმ მოსაზრებაზე, რომ ქვეყნები და ბაზრები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, ამიტომ თითოეულ მათგანში საქმიანობა ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით უნდა განხორციელდეს. ასეთი სტრუქტურა მაკროპირამიდისაგან განსხვავდება იმით, რომ ცენტრი (სათავო შტაბ-ბინა) საზღვარგარეთულ ფილიალებს აძლევს საკმაოდ მაღალ ავტონომიას, მათ შორის სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების უფლებას. ცენტრი ამ შემთხვევაშიც ინარჩუნებს ლიდერის როლს და ორ ძირითად ამოცანას ასრულებს. პირველი – ესაა ფირმის გლობალური (სტრატეგიული) მიზნების ფორულირება, მეორე – ფილიალების კონსულტაციების, რეკომენდაციებისა და ყოველგვერი მხარდაჭერის გაწევა. ეს ცენტრის ფინანსური დახმარებითა და მაღალკვალიფიციური ექსპერტიზის მეშვეობით ხორციელდება. ცენტრი ქმნის მაღალი კვალიფიკაციის ფუნქციონალურ სამსახურებს, რომლებიც ხელმისაწვდომია ყველა საზღვარგარეთული ფილიალისათვის, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი შეიძლება სხვადასხვა ქვეყანაში მდებარეობდნენ. ქოლგისებური სტრუქტურის საერთაშორისო ფირმის მოდელი მოცემულია 2.5 ნახაზზე.

ქოლგისებური სტრუქტურის რაციონალურ მარცვალს წარმოადგენს ის, რომ საერთაშორისო კომპანიის თითოეულ წევრს ძალების კონცენტრირების საშუალება

აქვს საკუთარი ამოცანების შესასრულებლად, რომელშიც კორპორაციის გლობალური მიზნები გაითვალისწინება. გარდა ამისა, თითოეულ ფილიალში მაღალკვალიფიციური სამსახურის შექმნა არაეკონომიური იქნებოდა. ჩვეულებრივ, მსგავსი სამსახურები კორპორაციის ცენტრალურ ორგანოსთან იქმნება და მის ყველა რგოლს ემსახურება. ასეთი ტიპიური სამსახურებია: იურიდიული, საპატენტო, საწარმოო, კვლევითი, სატრანსპორტო, მარკეტინგის, მართვის სრულყოფის და სხვ.

თუ თითოეული ფილიალი ზემოჩამოთვლილი სამსახურების ქსელის შექმნას შეეცდება, კორპორაციის საერთო დანახარჯი აღმოჩნდება საკმაოდ მაღალი. გარდა ამისა, პრაქტიკულად შეუძლებელია თითოეულ ფილიალში ისეთი სამსახურების ჩამოყალიბება, რომელთა პერსონალი ისეთი პროფესიონალი და გამოცდილი იქნებოდა, როგორიც ცენტრშია.



ნახ. 2.5. ქოლგისებური ტიპის საერთაშორისო ფირმის მოდელი (მაჯაროს მიხედვით)

ქოლგისებური სტრუქტურის ძირითადი მახასიათებლები შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ:

- ცენტრი, ჩვეულებრივ, ძირითადი ამოცანების ფორმულირებას ახდენს, რომლებიც ფირმის განვითარებას, მოგების ნორმებს და კაპიტალის ბრუნვადობას ეხება. ფილიალების ხელმძღვანელებს საკმაოდ დიდი

თავისუფლება ეძლევა ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით კორპორაციის საერთო ინტერესების განსახორციელებლად. ზოგიერთ შემთხვევაში ამან შეიძლება სამეწარმეო საქმიანობის ხასიათის ცვლილება გამოიწვიოს;

- კორპორაციის თითოეული ქვედანაყოფი დამოუკიდებლობისა და თვითუზრუნველყოფისაკენ მიისწრაფის. ცენტრში ფუნქციური სამსახურების არსებობის მიუხედავად, ადგილობრივი მმართველები ასეთი სამსახურების ფილიალებში შექმნას ცდილობენ, რაც ხშირად კონფლიქტურ სიტუაციებს იწვევს;
- ზოგჯერ შეიმჩნევა ძალების დაქსაქსვა მარკეტინგის, საკადრო პოლიტიკის, სამეცნიერო-კვლევითი და სხვა პრობლემების გადაწყვეტაში. სასაქონლო პოლიტიკაში პროდუქციის დიფერენციაციის ტენდენცია შეინიშნება. მსგავსი რამ დამახასიათებელია მარკეტინგის სხვა ელემენტებისათვის, როგორიცაა ფასების პოლიტიკა, ბაზარზე საქონლის წინსვლის სტრატეგია და ა.შ.
- ხშირად ცენტრსა და ფილიალებს შორის კავშირურთიერთობის პრობლემები წარმოიშობა;
- მიუხედავად აღნიშნულისა, მაკროპირამიდულ სტრუქტურასთან შედარებით ფირმას საბაზრო პირობების მცირეოდენი ცვლილებისადმი რეაგირების ფხიზლად მოხდენის უფრო მეტი უნარი გააჩნია.

ქოლგისებური სტრუქტურის ნებისმიერ წევრს აქვს სტრატეგიული ორგანო, აგრეთვე მართვის დანარჩენი დონეებიც. ცხადია, ფილიალის სტრატეგიული ორგანო ცენტრის შესაბამის ორგანოს ექვემდებარება, მაგრამ ეს უკანასკნელი უფრო მეტად დამკვირვებლის როლს ასრულებს და იმ ორგანიზაციებისა და პირების ინტერესებს იცავს, რომლებიც ფირმის საქმეებით არიან დაკავებულნი. მაკროპირამიდული სტრუქტურის მქონე ფირმებისაგან განსხვავებით, ფილიალის ხელმძღვანელის შეყვანა ცენტრალური ორგანოს დირექტორთა საბჭოს შემადგენლობაში კონფლიქტებს არ იწვევს. ასეთი ჩართვა ფილიალის ხალმძღვანელობის წარმატების მაჩვენებელია.

მრავალი საერთაშორისო ფირმა იყენებს ქოლგისებურ სტრუქტურას, ვინაიდან იგი საკმაოდ მოქნილია, ფილიალებს ფართო ავტონომიას ანიჭებს და, შესაბამისად, მმართველთა ინიციატივის განვითარებას უწყობს ხელს. გარდა ამისა, თვითონ სტრუქტურა კაპიტალის სწრაფ ბრუნვადობასა და კორპორაციის

გაფართოებას უზრუნველყოფს. მეორე მხრივ, ასეთი სტრუქტურა ყოველთვის როდია ეფექტური დანახარჯების თვალსაზრისით. ცალკეულ ფილიალს, ჩვეულებრივ, რეგიონალური ბაზრის ფარგლებში მოქმედების ვიწრო სფერო გააჩნია და მათი აზროვნება ადგილობრივი პირობების გავლენით ყალიბდება. ეს კი, თავის მხრივ, სხვადასხვა ფილიალს, აგრეთვე ცენტრსა და ფილიალებს შორის დამოკიდებულებას ართულებს.

სფერო, რომელშიც დასაშვებია საქმიანობის ძლიერი დანაწილება (ჰიპერფრაგმენტაცია), ესაა მარკეტინგის სამსახური. ასეთი მდგომარეობა სავსებით ბუნებრივია ორგანიზაციისათვის, რომელიც ორიენტირებულია ბაზრის არსებულ სტრუქტურაზე, ე.ი. როცა თითოეულმა ფილიალმა სპეციფიკური ან ანალოგიური ბაზრების მოთხოვნილებები უნდა დააკმაყოფილოს. მაგრამ არსებობს კაზუსებიც: მარკეტინგული საქმიანობის ფრაგმენტაცია ხშირად ართულებს გასაღების საკითხს. ცნობილია შემთხვევა, როცა ერთ-ერთი ფილიალი დემპინგის პოლიტიკას ატარებდა იმ ბაზარზე, სადაც იმავე ფირმის სხვა ფილიალის ანალოგიური პროდუქცია იყიდებოდა. ეს მაგალითი ნათლად აჩვენებს იმას, თუ სანამდე შეიძლება მიიყვანოს ფირმა ფილიალების მეტისმეტმა თავისუფლებამ. ამიტომ ასეთი სიტუაცია ორგანიზაციის კარდინალურ გადასინჯვას მოითხოვს. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ ქოლგისებური სტრუქტურიდან მაკროპირამიდაზე გადასვლა ყოველთვის როდია შესაძლებელი.

ქოლგისებური სტრუქტურის მეორე სუსტ მხარეს წარმოადგენს ის, რომ საზღვარგარეთული ფილიალები თანდათანობით კარგავენ ნდობას ცენტრის ფუნქციური სამსახურებისადმი. ეს განპირობებულია, პირველ რიგში, იმით, რომ ფუნქციურ სამსახურებს ადგილობრივი ფილიალების სახით მუდმივი შემკვეთები ჰყავთ და კლიენტებისათვის ბრძოლის არარსებობა მათი საქმიანობის თანდათან გაუარესებას იწვევს. მეორე მხრივ, სამსახურები ორგანიზებულია ისე, რომ ხშირად არ გააჩნიათ საკმაო ინფორმაცია მარკეტინგზე და, შესაბამისად, ვერ შესწევთ ბაზარზე არსებული რეალური სიტუაციის ანალიზის სისტემატურად მოხდენის უნარი, რითაც რთულდება საზღვარგარეთული ფილიალების მოთხოვნილებების ზუსტად განსაზღვრა. ამის მიზეზია ის, რომ ცენტრალური სამსახურები არ განიცდიან კონკურენციას სხვა მსგავსი ორგანიზაციების მხრიდან და ბრძოლა არსებობისათვის არც სჭირდებათ.

ამრიგად, ქოლგისებური სტრუქტურა ითვალისწინებს საერთაშორისო კომპანიის დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიის დეცენტრალიზაციას. ამ სტრუქტურის თითოეული საზღვარგარეთული ფილიალი თავისუფალია თავისი

სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებაში. ამ თავისუფლების ძირითადი შემზღუდველია ცენტრი, რომელიც ფულად სახსრებსა და ძირითადი პერსონალის დანიშვნის საკითხებს აკონტროლებს. ამასთან, ფილიალების მომსახურების მიზნით ცენტრი აყალიბებს პროფესიულ სამსახურებს, რომელთა შექმნა საზღვარგარეთულ ფილიალებში არაეკონომიურია.

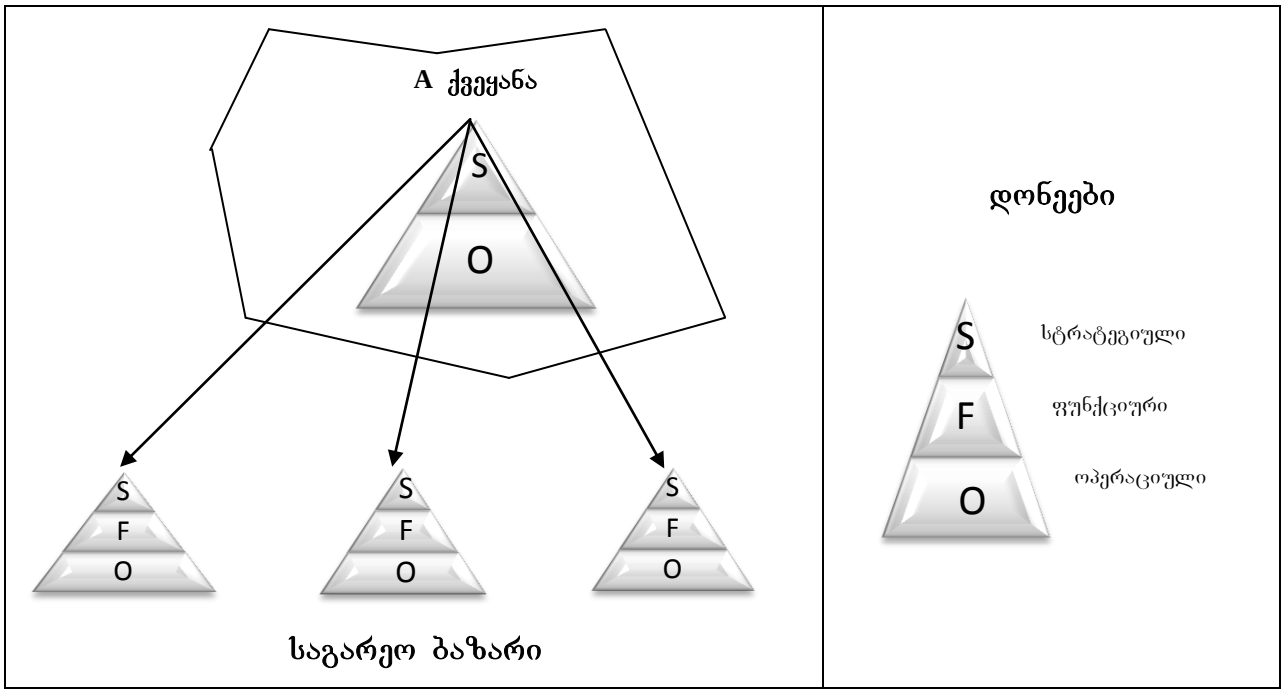
ქოლგისებური სტრუქტურის დადებითი მხარეა მისი მოქნილობა და ბაზრის ცვლილებებისადმი ოპერატიული რეაქცია, ვინაიდან ფირმა, თავისი ფილიალების მეშვეობით, ადგილობრივი პირობებისადმი მაქსიმალურადაა მიახლოებული. მიუხედავად იმისა, რომ მაკროპირამიდასთან შედარებით ასეთი სქემა დიფერენციაციის გამო დამატებით დანახარჯებს იძლევა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდის ეპოქაში საერთაშორისო ფირმებისათვის ის შეიძლება ყველაზე მიმზიდველი აღმოჩნდეს. ასეთი სტრუქტურა მსხვილი და საშუალო ზომის საერთაშორისო ფირმების უმეტესობას გააჩნია.

გ) ინტერგლომერატი

ინტერგლომერატი, კომპანიების ჯგუფი ანუ საერთაშორისო კონგლომერატი ასრულებს საერთაშორისო ოპერაციების კომპლექსს, რომელიც დაფუძნებულია მრავალფეროვნულ, მრავალსაბაზრო, მრავალსასაქონლო, მრავალსაწარმოო საქმიანობაზე. კომპანიის მიზნების დიაპაზონი საკმაოდ ფართოა და მრავალმხრივი, ხოლო ერთადერთი დამაკავშირებელი რგოლი ფირმის ფინანსური ინტერესებია. უმთავრესი, რასაც ცენტრი სხვადასხვა რგოლის საქმიანობისაგან (მაკროპირამიდის ან ქოლგის პრინციპით აღნაგობის მიუხედავად) მოითხოვს, მოგება და კაპიტალის ბრუნვადობაა. ცენტრის ადგილმდებარეობა, ჩვეულებრივ, ფინანსური მოსაზრებით შეირჩევა, ხოლო მისი ხელმძღვანელობა ითხოვს, რომ სისტემის თითოეულმა რგოლმა წინასწარ დადგენილ ფარგლებში უზრუნველყოს მოგების მიღება და და კაპიტალის ბრუნვადობა. ცენტრის სტრატეგიული დონე მართავს ფულად სახსრებს, ხოლო საერთაშორისო ფილიალების სტრატეგიული დონეები მართავენ კომერციულ საქმეებს და აკეთებენ ფულს. მაგალითად, ამერიკული კორპორაცია *ITT (International Telegraph and Telefone Corporation)* ინტერგლომერატს წარმოადგენს. მისი საქმიანობა საკმაოდ მრავალფეროვანია. იგი მოიცავს ელექტრონული მოწყობილობების წარმოებას, ავტომობილების არენდას და სხვ. ჯგუფში შემავალი თითოეული კომპანია დამოუკიდებლად წარმართავს

ბიზნესს, რისთვისაც მათ გააჩნიათ სტრატეგიული ორგანო, რომელიც კომპანიის მიზნებსა და მათი მიღწევის გზებს განსაზღვრავს. ცენტრის დირექტორთა საბჭო, რომელსაც ყველა კომპანია ეკუთვნის, კმაყოფილდება იმით, რომ თითოეულმა საზღვარგარეთულმა განყოფილებამ მოგების მიღება უზრუნველყოს დადგენილი ნორმების ფარგლებში.

ინტერგლომერატის მოდელი ნაჩვენებია 2.6 ნახაზზე. ასეთი სტრუქტურა ცენტრში სტრატეგიული ორგანოს არსებობას ითვალისწინებს. შტაბ-ბინაში თავმოყრილია მხოლოდ სტრატეგიული მართვის საკითხები, როგორიცა სტრატეგიის დასაბუთება, გეგმების შემუშავება, კონკრეტული გადაწყვეტილებების მიღება და მათ შესრულებაზე კონტროლის განხორციელება. პრინციპში, ისინი არავითარ ტაქტიკურ (ოპერაციულ) ხელმძღვანელობას არ ეწევიან, არამედ წარმართავენ და აკონტროლებენ მრავალრიცხოვანი სახღვარგარეთული ფილიალების სტრატეგიული ორგანოების საქმიანობას. ჯგუფის ზოგიერთი წევრი შეიძლება მაკროპირამიდული აღნაგობის იყოს, დანარჩენები კი – ქოლგისებური სტრუქტურის. ორივე მათგანი კარგად თავსდება საერთაშორისო მრავალდარგოვანი კორპორაციის ფარგლებში. თავისი ბუნებით ინტერგლომერატი შეიძლება შევადაროთ ფედერაციების კომპანიას ერთიანი ცენტრით, რომელიც, ძირითადად, დაინტერესებულია ინვესტირებული კაპიტალის მაქსიმალური მოგებით.



ნახ. 2.6. ინტერგლომერატის ტიპის საერთაშორისო კომპანიის მოდელი (ს. მაჯაროს მიხედვით)

ინტერგლომერატს ახასიათებს შემდეგი ძირითადი ნიშნები:

- მთავარი შტაბ-ბინა მართავს ფინანსებს და მის ძირითად ინტერესს ტრანსნაციონალურ დონეზე ფულადი სახსრებით მანიპულაცია შეადგენს, მიუხედავად ბიზნესის ტიპისა და მისი გეოგრაფიული განფენილობისა;
- ცენტრალური აპარატის შემადგენლობა საკმაოდ მცირეა. მასში უპირატესად მაღალი კლასის კონსულტანტებია წარმოდგენილი. მხოლოდ ზოგიერთი ინტერგლომერატი აფართოებს ცენტრალური აპარატის სამსახურს, რომელსაც, ძირითადად, დაგეგმვისა და კონტროლისათვის იყენებენ;
- ცენტრსა და ცალკეულ კომპანიას შორის არსებობს ძლიერი კავშირი (ვერტიკალურად), ხოლო თვითონ კომპანიებს შორის კავშირი (ჰორიზონტალურად) საკმაოდ სუსტია;
- სოციალური და მორალური ასპექტები, რომლებიც დემოგრაფიულ და გეოგრაფიულ პრობლემებს ეხება, მხედველობაში იმდენად მიიღება, რამდენადაც მათ მოგების სიდიდეზე გავლენის მოხდენა შეუძლიათ;
- ცენტრალური ფუნქციური სამსახურები საკმაოდ იშვიათად იქმნება (გარდა იმ შემთხვევისა, როცა ის აუცილებელია ეფექტური კონტროლის განხორციელებისათვის).

ინტერგლომერატში მარკეტინგის ფუნქცია მთლიანად გადაეცემა ფილიალებს. ცენტრი თითქმის არ ინტერესდება, თუ როგორაა ორგანიზებული მარკეტინგი (ისევე, როგორც სხვა ფუნქციური სამსახურები). ცენტრისათვის მასში შემავალი კომპანიების კარგი მუშაობის კრიტერიუმი მოგების ნორმა და რაოდენობაა. ცენტრის დირექტორთა საბჭო დაქვემდებარებული კომპანიების დირექტორთა საბჭოს საქმიანობაში არ ერევა და მათ უზურპაციას არ ახდენს. თუ ქვედანაყოფი ისე დიდია, რომ იგი მაკროპირამიდული პრინციპითაა აგებული, ცხადია, მას შეუძლია მარკეტინგის ცენტრალური სამსახურის შექმნა საერთაშორისო მარკეტინგული ოპერაციების დაგეგმვის, მართვისა და კონტროლის მიზნით. მეორე მხრივ, თუ კომპანიამ ქოლგისებური სტრუქტურა აირჩია, იგი მარკეტინგის ოპერაციულ ფუნქციებს გადასცემს თავის ქვედანაყოფებს და შექმნის მარკეტინგის ცენტრალურ სამსახურს მათი კოორდინაციისა და კონსულტაციის მიზნით.

ზემოაღწერილი სამივე სტრუქტურის ფუნქციონირება უფრო გასაგები გახდება, თუ პარალელებს გავავლებთ ეკონომიკასა და სახელმწიფოებრივ მოწყობილობას შორის. მაგალითად, ინგლისი ორგანიზებულია მაკროპირამიდული სქემით. სახელმწიფო ამუშავებს მიზნებსა და სტრატეგიებს, რომელთა შესრულება რეგიონალურ დონეზე ხორციელდება ცენტრის დირექტივების შესაბამისად. შვეიცარია, თავისი კანტონალური სისტემით, უფრო ახლოსაა ქოლგისებურ სტრუქტურასთან. ცენტრალური მთავრობა დაკავებულია მხოლოდ თავდაცვისა და ფისკალური საკითხებით. დანარჩენი საკითხები წყდება კანტონების დონეზე, რომელთაც ცენტრისაგან დამოუკიდებელი სტრატეგიული ორგანო გააჩნიათ. ევროკავშირი შეიძლება ინტერგლომერატს შევადაროთ. ესაა ქვეყნების თანამეგობრობა, რომელთაგან თითოეული მისთვის მისაღები პრინციპითაა ორგანიზებული, მაგრამ მაგრამ თავის საქმიანობაში საერთო ეკონომიკურ და ფინანსურ ინტერესებზეა ორიენტირებული.

ამრიგად, საერთაშორისო კომპანიების მრავალფეროვანი ორფანიზებული სტრუქტურა, პრინციპში, შეიძლება დავიყვანოთ სამ ძირითად სახემდე: მაკროპირამიდა, ქოლგისებური ფორმა და ინტერგლომეტი. ამასთან, თუ ინტერგლომერატი და მაკროპირამიდა მსხვილ ტრანსნაციონალურ კომპანიებს იზიდავს, ქოლგისებური ფორმის წამატებით გამოყენება შეიძლება როგორც საშუალო, ისე მცირე ბიზნესშიც.

აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ საერთაშორისო კომპანიების „მაჯაროსეული“ ტიპოლოგია მის გამოყენებას ითვალისწინებს, უწინარეს ყოვლისა, მსხვილი კომპანიებისათვის, რომლებსაც ლიტერატურაში მრავალრიცხოვნულს უწოდებენ. მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო კომპანიებს ორგანიზებული სტრუქტურის ფორმალიზაციისა და კლასიფიკაციის სფეროში ს.მაჯაროს აღიარებული ავტორიტეტი გააჩნია, ბუნებრივია, ეს ტიპოლოგია ერთადერთი არ არის მარკეტინგულ ლიტერატურაში. ამიტომ ჩვენ საერთაშორისო კომპანიების ტიპოლოგიის სხვა ნიმუშებსაც განვიხილავთ.

2.4. მ. ბრუკის ორგანიზაციული ტიპები

მ. ბრუკის *(M.Brook)* მიხედვით, გამოიყოფა საერთაშორისო კომპანიების ორგანიზაციის ექვსი ტიპი:

1) ტიპი A – დირექტიული ტიპი. ასეთი ტიპის კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობა სათავო ოფისიდან აძლევს დირექტივებს საზღვარგარეთულ შვილობილ კომპანიებს. მრავალეროვნული კომპანიები ტრადიციულად ორგანიზებულია ფუნქციური მმართველობის ისეთი ხაზებით, რომლებიც სახელმწიფო საზღვრებს კვეთავენ. ასეთნაირად, სათავო ოფისის მენეჯერები ფუნქციურ საქმიანობაზე საერთაშორისო მასშტაბით აგებენ პასუხს.

2) ტიპი B – გეოგრაფიული ტიპი. სათავო ოფისის უმაღლესი ხელმძღვანელობა ადგილებზე მმართველობას წარმართავს ლოკალური მენეჯერების *(local manager)* მეშვეობით, რომლებსაც შეიძლება საერთაშორისო, რეგიონალური ან ნაციონალური მენეჯერების სტატუსი ჰქონდეთ. ასეთი კომპანია უფრო მეტადაა ორიენტირებული გეოგრაფიულ ბაზრებზე, ვიდრე საქონელზე და, შესაბამისად, თავისი სპეციალისტების ფორმირებას ახდენს.

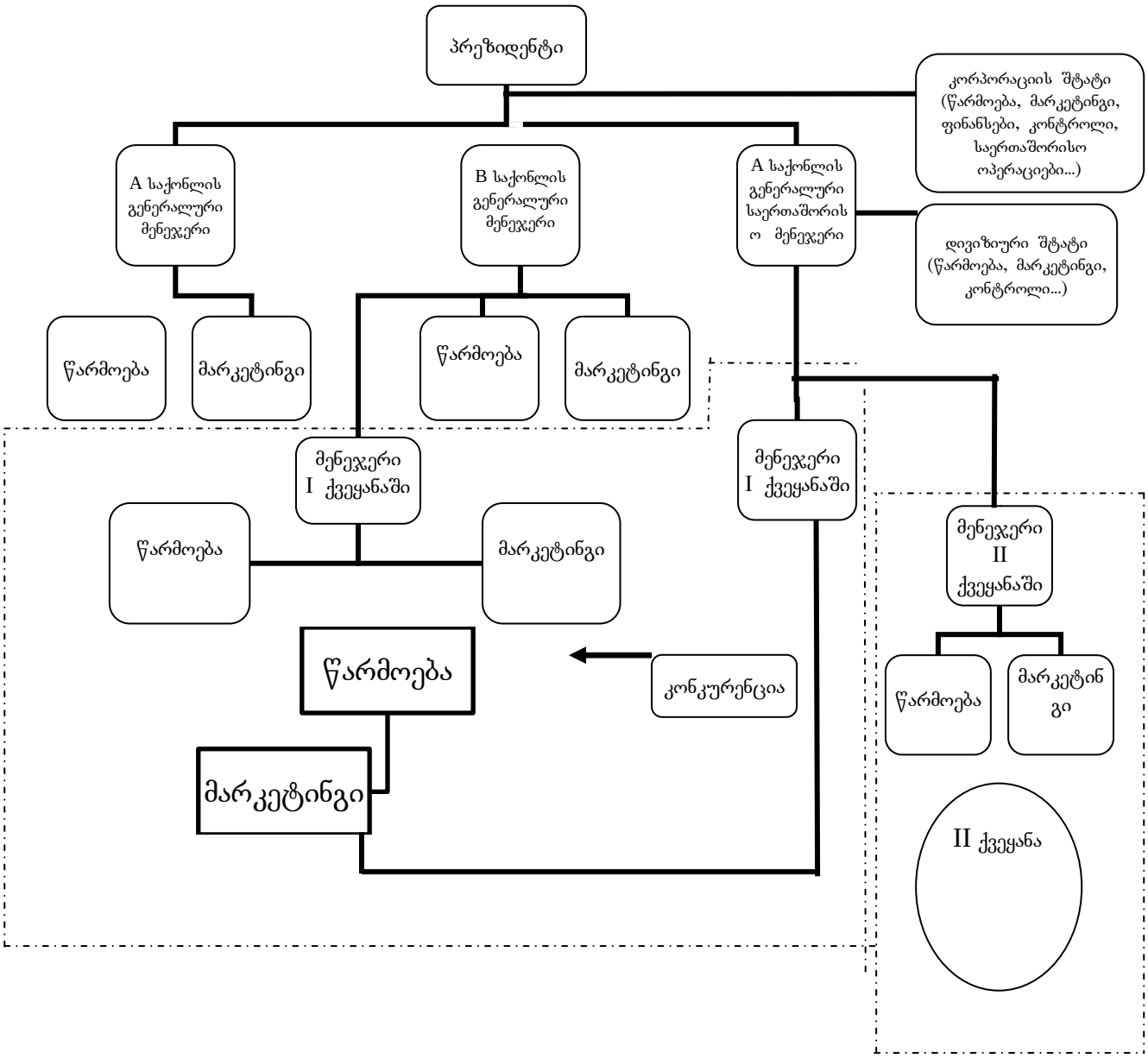
3) ტიპი C – სასაქონლო ტიპი. სასაქონლო ჯგუფის მენეჯერები (product group manager) პირდაპირ კონტროლს ახორციელებენ შვილობილ კომპანიებზე, რომლებიც შესაბამის სასაქონლო ჯგუფებზე მუშაობენ. ამ დროს არსებული სტანდარტიზაცია სათავო ოფისის სამსახურების დუბლირებასა და შვილობილი კომპანიების საქმიანობათა კოორდინაციის შესუსტებას იწვევს.

4) ტიპი D – მატრიცული ტიპი. მატრიცულ ორგანიზაციაში შვილობილი კომპანიების მენეჯერები *(subcidiari manager)* პასუხისმგებლები არიან, როგორც სასაქონლო ჯგუფზე, ისე გეოგრაფიულ ბაზრებზე, ხოლო ზოგჯერ ფუნქციურ მმართველობით კავშირებზეც. მენეჯერი ქვეყნის მიხედვით *(country manager)* იმყოფება სათავო ოფისში. იგი სათავო ოფისსა და საზღვარგარეთულ კომპანიებს შორის კომუნიკაციების დისპეტჩერიზაციას ახორციელებს.

5) ტიპი E – საპროექტო ტიპი. ეს მმართველობითი სტრუქტურის საკმაოდ სპეციფიკური ტიპია, რომელიც დიდი პროექტის, მაგალითად, თვითმფრინავის შექმნის პროექტის ფუნქციურ ამოცანებს ექვემდებარება. ამ შემთხვევაში კომპანია მთლიანად ექვემდებარება თვითმფრინავის დეტალების შექმნისა და აწყობის ტექნოლოგიურ ციკლს. კომპანია იყოფა რამდენიმე საპროექტო გუნდად, შესაფერისი პერსონალით, რომლის შემადგენლობა შეიძლება ცალკეული განყოფილების ამოცანების ცვლლების შესაბამისად შეიცვალოს.

6) ტიპი F – შერეული ტიპი. ასეთ ორგანიზაციულ სტრუქტურაში ერთდროულადაა წარმოდგენილი ზემოაღწერილი ტიპები. მაგალითად, ის შეიძლება შედგებოდეს, როგორც სასაქონლო, ისე საერთაშორისო ქვედანაყოფებისაგან. მოვიყვანოთ ასეთი კომპანიის მაკროსტრუქტურული ორგანიზაცია, რომელსაც

გააჩნია ორი ძირითადი საქონელი: „A საქონელი“ და „B საქონელი“. ქვეყნებისა და სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით, კომპანიას ჰყავს შესაბამისი მენეჯერები (იხ. ნახ. 2.7.)



ნახ. 2.7. ერთიანი კორპორაციის მაკროსტრუქტურის ფარგლებში შესაძლებებლი კონკურენციის სქემა

2.7 ნახაზიდან ჩანს, რომ მმართველობითი გადაწყვეტილებები სასაქონლო ქვეგანყოფილებისა და ქვეყნების მიხედვით შეიძლება წინააღმდეგობაში აღმოჩნდეს, რაც განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს საერთაშორისო ოპერაციების წარმართვის დროს. გარდა ამისა, ამან შეიძლება არამარტო გარკვეული უთანხმოებები გამოიწვიოს, არამედ კონკურენციის წარმოშობაც ერთი და იმავე კომპანიის საქონელს შორის. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ მსხვილი კორპორაციებისათვის დამახასიათებელია საკმაოდ ძლიერი კონფედენციალობა და გარკვეული ზომით უწესრიგობაც კი, ასეთი კონკურენციის არსებობა ზოგჯერ ადრეულ სტადიაზე ვერ ვლინდება, რაც, ბუნებრივია, რეალური დანაკარგების საშიშროებას გამოიწვევს. ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც ასეთ საფრთხეს შეამცირებს, ესაა სისტემურ-ანალიზური მიდგომა კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენებით. ცხადია, რომ შერეული მაკროსტრუქტურები შეიძლება მართვის ცენტრალიზაციის სხვადასხვა დონით ხასიათდებოდნენ. ამ საკითხის შესახებ კრებსითი ინფორმაცია მოცემულია 2.8 ნახაზზე.

ცენტრალი-ზაციის დონე	საერთაშორისო კომპანიის ორგანიზაციის ტიპი					
	A დირექტი-ული	B გეოგრა-ფიული	C სასაქონლო	D მატრიცული	E საპრო-ექტო	F შერეული
მაღალი						
საშუალო						
დაბალი						

ნახ. 2.8. საერთაშორისო კომპანიების ორგანიზაციის ტიპები და მათი ცენტრალიზაციის დონეები

2.5. ო. უილიამსონის ფორმები

ახლა განვიხილოთ საერთაშორისო კომპანიების ორგანიზაციის კიდევ ერთი ტიპოლოგია, რომლის ავტორია ო. უილიამსონი *(O.Williamson).* იგი შედგება ექვსი ფორმისაგან.

1) უნიტარული კომპანია (U–ფორმა). უნიტარული კომპანია *(Unitary company)* ტრადიციულად ორგანიზებული საწარმოა, რომლის სტრუქტურა ტიპიურია მცირე და საშუალო ზომის ფირმებისათვის. მასში მკაფიოდ გამოიყოფა შემდეგი ფუნქციური ხაზები: ფინანსები, გასაღება, წარმოება. უნიტარულად შეიძლება ჩაითვალოს კომპანია მანამდე. სანამ მისი ქვედანაყოფი საკმაოდ ავტონომიური არ გახდება.

2) ჰოლდინგის კომპანია (H–ფორმა). ჰოლდინგის კომპანია *(holding company)* ისეთი ორგანიზაციული სტრუქტურაა, რომელშიც ქვედანაყოფები არამარტო ფუნქციურად გამოირჩევიან, არამედ საკუთრების მიხედვითაც, გახდებიან რა შვილობილი კომპანიები. ჰოლდინგის ასეთი ქვედანაყოფები, განიცდიან რა სათავო ოფისისაგან მცირე გავლენას, საკმაო ავტონომიებს ფლობენ.

3) მულტიდივიზიური კომპანია (M–ფორმა). მულტიდივიზიურ *(multidivisional)* ორგანიზაციულ სტრუქტურას იყენებს ისეთი ცნობილი გიგანტი, როგორიცაა *General Motors*. იგი სხვებისგან განსხვავდება იმით, რომ ქვედანაყოფების *(division)* ოპერაციული ფუნქციები ჩამოშორებულია სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესისაგან. ასეთი კომპანიის უმაღლესი მენეჯმენტი თავისუფალია სამმართველო და ტექნიკური გადაწყეტილებების მიღების ოპერაციული დონისაგან. შესაბამისად, საერთაშორისო განვითარება კომპანიის შტაბ-ბინიდან იმართება.

4) გარდამავალი მულტიდივიზიური კომპანია (M–ფორმა). ესაა *M* – ფორმის კომპანია, რომელიც გარდამავალ *(transitional)* მდგომარეობაში იმყოფება. ასეთი სიტუაცია შეიძლება თანდათან, მაგალითად, რომელიმე საზღვარგარეთული კომპანიების მსხვილმასშტაბიანი გაერთიანებებისა და შთანთქმისას ჩამოყალიბდეს, ვინაიდან მსგავს შემთხვევაში საჭიროა დრო, კონკრეტული პირობები და რესურსები, რათა კომპანია – აკვიზიტორის ორგანიზმში მოხდეს ახალი ქვედანაყოფების ინტეგრაცია.

5) არაწმინდა მულტიდივიზიური კომპანია (M–ფორმა). არაწმინდა *(corrupted) M*–ფორმა იმით განსხვავდება, რომ კომპანიის ცენტრალური აპარატის არსებობის მიუხედავად, მისი მნიშვნელოვანი ნაწილი ჩართულია ქვედანაყოფებში ოპერაციული გადაწყვეტილებების შემუშავებისა და რეალიზაციის საქმეში.

ნ) შერეული ფორმა (X–ფორმა). ცხადია, რომ სტრუქტურულად დაყოფილ ნებისმიერ კომპანიას (განსაკუთრებით, თუ ეს დაყოფა საერთაშორისო მასშტაბით ხორციელდება), გარკვეულწილად, შერეული ფორმა ექნება, რომელშიც დროთა განმავლობაში, საერთაშორისო კომპანიის განვითარებასთან ერთად, მისი სტრატეგიიდან გამომდინარე, შეიძლება ესა თუ ის ფორმა დომინირებდეს.

თუ შევადარებთ ბრუკისა და უილიამსონის ტიპოლოგიებს, შეიძლება გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები:

1. ბრუკის ტიპოლოგიაში მნიშვნელოვანწილად გამოყენებულია მარკეტინგული მიდგომა (ნაჩვენებია, თუ როგორ ყალიბდება ორგანიზაციული სრტუქტურა კომპანიის მიერ წარმოებული საქონლისა და ბაზრის თავისებურებების მიხედვით);
2. უილიამსონის ტიპოლოგია, ძირითადად, დაფუძნებულია კომპანიის ქვედანაყოფებში სტრატეგიული და ოპერაციული მენეჯმენტის გამიჯვნაზე;
3. საერთაშორისო კომპანიების ტიპებს შორის განსხვავებანი არაა ზუსტად დადგენილი, რის გამოც უილიამსონს შემოაქვს გარდამავალი და არაწმინდა *M*–ფორმები, ხოლო ორივე ავტორს – შერეული ფორმები.

2.6. ს. პალივოდას ორგანიზაციული მოდელები

სტენლი პალივოდამ *(S. Paliwoda)* მნიშვნელოვანი სამუშაოები შეასრულა საერთაშორისო კომპანიების ორგანიზაციული სტრუქტურის სისტემატიზაციის საქმეში. ამ სისტემატიზაციის საფუძველია მარტივი და ორგანული პრინციპი, რომლის თანახმადაც საერთაშორისო კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურის მოდიფიკაცია ხორციელდება ბაზრის დინამიკასთან, უწინარეს ყოვლისა, კონკურენციასთან მისი შეთანწობის მიზნით, რაც გავლენას ახდენს საქონლისა და მომსახურების მიწოდებაზე, აგრეთვე მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილებაზე. აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საერთაშორისო კომპანიისათვის ტიპწარმომქმნელი კრიტერიუმები აგებულია შემდეგ ბაზისზე:

1. საქონელი (წარმოება საზღვარგარეთ):

2. ბაზარი (კომპანიის მიზნობრივი საზღვარგარეთული ბაზრები, ასეთი ბაზრების შემუშავების სტრატეგია და ტაქტიკა, საზღვარგარეთელი პარტნიორები და პარტნიორობის ფორმა);
3. აქტივები (კომპანიის საზღვარგარეთული აქტივების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მახასიათებლები, პირდაპირი საზღვარგარეთული ინვესტიციები);
4. მენეჯმენტი (საერთაშორისო დონეზე გადაწყვეტილების მიღების, პასუხისმგებლობისა და კონტროლის განხორციელება).

აღნიშნულ საბაზრო კრიტერიუმებს ს. პალივოდა იყენებს საერთაშორისო მარკეტინგში კომპანიების ოთხი ორგანიზაციული მოდელის (მულტინაციონალური, გლობალური, ინტერნაციონალური და ტრანსნაციონალური) შედარებითი დახასიათებისათვის (იხ. ცხრილი 2.2).

2.7. საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი მონაწილეები

ახლა საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი მონაწილეების მოკლედ დახასიათებას შევეცადოთ.

მულტინაციონალური კომპანიები, ანუ როგორც მათ უწოდებენ ამერიკულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში, მულტინაციონალური კორპორაციები (მნკ) წარმოადგენენ კომპანიებს, რომლებიც საქონელს აწარმოებენ და მარკეტირებენ რამდენიმე (როგორც წესი, 6-მდე) ქვეყანაში.

აშშ-ში არსებობს ათასობით კომპანია, რომლებიც ამერიკულ ლიტერატურაში დახასიათებულია, როგორც ***ტრანსნაციონალური კორპორაციები (ტნკ)***. კორპორაციებს, საერთოდ, აშშ-ში სააქციო საზოგადოებებს უწოდებენ. მაგრამ, ვინაიდან ტრანსნაციონალური კორპორაციების უმეტესობა ამერიკული კომპანიების ექსპანსიის შედეგად წარმოიშვა, ეს სახელი მათ შერჩათ.

ტრანსნაციონალური კორპორაციები, გაეროს ექსპერტების აზრით, მსოფლიო ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალაა. ისინი წარმოადგენენ საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითად სუბიექტებს. მათი რაოდენობა დღეისათვის 45 ათასს აღემატება, რომელშიც 280 ათასზე მეტი საზღვარგარეთული ქვედანაყოფი შედის. ტნკ-ის საზღვარგარეთული

ქვედანაყოფების გაყიდვების საერთო მოცულობა 8 ტრილიონ დოლარზე მეტია, რაც აჭარბებს მსოფლიო ექსპორტის მოცულობას. მთლიანობაში, ტნკ აკონტროლებენ საქონლის, მომსახურებისა და ტექნოლოგიების ბაზრის 70-90 %-ს. ყველაზე დიდი 200 ტნკ-ის რეალიზაციის საერთო მოცულობა მსოფლიო ერთობლივი შიდა პროდუქტის 30 %-ს შეადგენს.

რომელი კომპანია მიეუთვნება ტნკ-ს? გაერო დიდი ხნის განმავლობაში მათ მიაკუთვნებდა ისეთ ფირმებს, რომელთაც 100 მლნ დოლარზე მეტი წლიური ბრუნვა ჰქონდათ და ფილიალები 6-ზე მეტ ქვეყანაში გააჩნდათ. უკანასკნელ წლებში შეიტანეს ზოგიერთი დაზუსტება. ტნკ-ის სტატუსს მიემატა ისეთი მაჩვენებელი, როგორიცაა ქვეყნის გარეთ გაყიდვის მოცულობათა ხვედრითი წონა. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ ტნკ-ის საზღვარგარეთული გაყიდვები, საშინაოსთან შედარებით, უფრო სწრაფად იზრდება. თანაც, ასეთი გაყიდვების მოცულობა მთლიანი გაყიდვების მესამედს აღემატება. ასე, მაგალითად, აშშ-ის 25 ტნკ თავისი პროდუქციის საზღვარგარეთული გაყიდვებიდან ღებულობს გაყიდვების საერთო მოცულობის 43 %-ს და მოგების 25 %-ს. კარგად ცნობილი ამერიკული ტნკ-სათვის, როგორიცაა *Worner-Lambert, 3M, Ford, IBM, H.J.Hinz, Gillette, Istman Kodak,* გაყიდვების საერთო მოცულობის მესამედზე მეტი საზღვარგარეთულია. ამასთან, გარკვეული სიფრთხილე გვმართებს ტნკ-სადმი კომპანიების მიკუთვნების დროს, ვინაიდან საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩართული ყველა კომპანია როდი მიეკუთვნება ტრანსნაციონალურის კატეგორიას. შესაძლებელია, რომ კომპანიამ მოახდინოს მის მიერ წარმოებული მთლიანი პროდუქციის ექსპორტი და საზღვარგარეთიდან მიიღოს შემოსავლების 100 %, მაგრამ ეს არასაკმარისი აღმოჩნდეს იმისათვის, რომ მას ტრანსნაციონალური დაერქვას. ტრანსნაციონალურია მხოლოდ ისეთი კომპანია, რომელსაც საზღვარგარეთ საკუთარი წარმოება ან სხვა რაიმე წარმომადგენლობა აქვს.

ტნკ-ს ძირითადი ნაწილი თავმოყრილია აშშ-ში, იაპონიასა და ევროკავშირის ქვეყნებში. მათი საშუალოწლიური გაყიდვების მოცულობა რამდენიმე ასეულ მილიონ დოლარზე მეტია. აღსანიშნავია, რომ 500 ტნკ-ის გაყიდვების წლიური მოცულობა 18 მლრდ დოლარს აღემატება, ხოლო მათ შორის უმსხვილესებისა - ასეულ მილიარდ დოლარზე მეტია (იხ.ცხრილი 2.3).

ცხრილი 2.3

საერთაშორისო კომპანიების საბაზისო მოდელები

ორგანიზაციული მახასიათებლები	კომპანიის ტიპები			
	მულტინაციონალური (ლათ. *multi-* მრავალი)	გლობალური (ფრანგ. *global-* მთლიანი)	ინტერნაციონალური (ლათ. *inter-*შორის)	ტრანსნაციონალური (ლათ. *trans-*გავლით)
აქტივებისა და შესაძლებლობების კონფიგურაცია	დეცენტრალიზებულია და ნაციონალურად მისაღები	ცენტრალიზებულია და აქვს გლობალური ხასიათი	ძირითადი კონკურენტუნარიანობის წყაროები ცენტრალიზებულია, ხოლო დანარჩენი-დეცენტრალიზებული	განაწილებული, დამოუკიდებელი და სპეციალიზებულია
საზღვარგარეთული ოპერაციების როლი	ლოკალური ხელშემწყობი შესაძლებლობების აღქმა და ექსპლუატაცია	შვილობილი კომპანიების სტრატეგიების დაგეგმვა	შვილობილი კომპანიების კონკურენტუნარიანობის ადაპტაცია და გადმოღება	საერთაშორისო ოპერაციებში ნაციონალური ქვედანაყოფების მხრიდან წვლილის დიფერენცირება
ცოდნის გამომუშავება და დიფუზია	ცოდნა გამომუშავდება და ინახება თითოეული ქვედანაყოფის ფარგლებში	ცოდნა გამომუშავდება და კომპანიის ცენტრში ინახება	ცოდნა ცენტრში გამომუშავდება და საზღვარგარეთულ ქვედანაყოფებს გადაეცემა	ცოდნა ერთობლივად გამომუშავდება და მსოფლიო მასშტაბით ნაწილდება

წყარო: Paliwoda, S. (2013*). Internacional Marketing*. 3rd ed., Oxford, Routledge.

გლობალური კომპანიები ტნკ-საგან განსხვავდებიან იმით, რომ ისინი თავიანთ სტრატეგიებს მსოფლიო მასშტაბით განიხილავენ, ქვეყნების მიხედვით არ მისდევენ ცალკეული სტრატეგიის შემუშავებასა და რეალიზაციას. გლობალური კომპანიები მსოფლიო ბაზარს განიხილავენ, როგორც ერთიანს და საქონლეს, წარმოებას, კაპიტალსა და პერსონალს გადაადგილებენ პლანეტის ნებისმიერ წარტილში, სადაც კი შესაძლებელია კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა. ჩვეულებრივ, გლობალური კომპანიის ბაზა განლაგებულია მსოფლიოს რომელიმე განვითარებულ რეგიონში, როგორიცაა ჩრდილოეთ ამერიკა და ევროპა.

გლობალური კომპანიები, როგორც წესი, წარმოიქმნენ ტნკ-დან და იმყოფებიან თავიანთი განვითარების მაღალ სტადიაზე. ისინი კარგავენ უშუალო კავშირს საშინაო ბაზართან და ორიენტირებულნი არიან მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნებზე. ასეთი კომპანიები ახორციელებენ წარმოებისა და გასაღების გლობალიზაციას მარკეტინგული პროგრამების სტანდარტიზაციის საფუძველზე, რაც აძლევს მათ კონკურენტულ უპირატესობას მსოფლიო ბაზარზე, უწინარეს ყოვლისა, დანახარჯების შემცირების ხარჯზე. ასეთ კომპანიებს მიკუთვნება *Coca-Cola, McDonald's, Nestle, Colgate, Marlboro, IBM, Procter & Gamble, Du Pont, Shell, Exxon, Mobil, Toyota, Daimller Chrysler* და სხვა.

სერვისულმა კომპანიებმა გაიარეს ინტერნაციონალიზაციის იგივე სტადიები, რაც მწარმოებელმა ფირმებმა. ოღონდ გარკვეული დაგვიანებით. ამის მიზეზია გლობალური კომუნიკაციების (საინფორმაციო ქსელის) თანდათანობითი განვითარება. მიუხედავად ამისა, თანამედროვე ეტაპზე სერვისული კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის ზრდის ტემპები მნიშვნელოვნად აჭარბებს მწარმოებელი კომპანიების ანალოგიურ მაჩვენებლებს. ეს ბუნებრივიცაა, რადგან მომსახურების ხვედრითი წილი განვითარებული ქვეყნების ერთობლივ ეროვნულ პროდუქტში 2/3-ს აჭარბებს, ხოლო განვითარებადი ქვეყნებისათვის ნახევარზე მეტია. ამერიკული ჟურნალის *„Servise Industries Journal"* განსაზღვრით, მომსახურება შეიძლება იყოს ძირითადი ან დამატებითი საქმიანობა, რომელიც უშუალოდ არ აწარმოებს ფიზიკურ საქონელს, ე.ი. არამატერიალურია, მაგრამ მყიდველს (მომხმარებლს) და

გამყიდველს (მიმწოდებლს) შორის დადებული გარიგების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს.

თანამედროვე საერთაშორისო ბიზნესში განსაკუთრებული ადგილი დაიკავეს კომპანიებმა, რომლებიც ბიზნეს-მომსახურებას, მათ შორის საფინანსო მომსახურებას ეწევიან. უმსხვილესი საერთაშორისო კომპანიების რიგშია ზოგიერთი კომერციული ბანკი, საინვესტიციო ბანკები, საბროკერო კომპანიები. მათი მომსახურების ერთგვაროვნება და ადვილად გავრცელება, აგრეთვე, შტაბ-ბინის კონცენტრირების აუცილებლობა მსოფლიოს საფინანსო ცენტრებში (მაგალითად ლონდონში, ნიუ-იორკში, ტოკიოში) ამ კომპანიების გლობალურ ხასიათს განაპირობებენ.

საზღვარგარეთული ოპერაციების გაქანების სალუსტრაციოდ მოვიყვანოთ ზოგიერთი მონაცემი, რომლებიც ამერიკული სერვისული კომპანიების ხვედრით წილს ასახავენ: *Mc Donald's* (31%), *American International Group* (50%), *Citicorp* (40%), *Time Warner* (კომუნიკაციები და გასართობები (23%), *Disney* (20%), *American Express* (10%), *Federal Express* (19%).

ისტორიულად პირველი საერთაშორისო კომპანიები იყვნენ ***ექსპორტიორები და იმპორტიორები.*** მოვიყვანოთ ზოგიერთი კომპანიის მაგალითი, რომლებიც პირდაპირ ექსპორტსა და იმპორტს უშუალოდ ეწევიან. ასეთია ამერიკული ექსპორტის ლიდერი კომპანია-გიგანტები: *Boeing* (თვითმფრინავები – დაახლოებით, 18 მლრდ დოლარის გაყიდვის მოცულობა); *General Motors* (ავტომობილები – დაახლოებით, 9 მლრდ დოლარის გაყიდვები); *General Elecuric* (რეაქტიული ძრავები, ტურბინები, სამედიცინო მოწყობილობები – დაახლოებით, 9 მლრდ დოლარის გაყიდვები). ასევე საკმაოდ საინტერესოა ექსპორტის წილი კომპანია-გიგანტების გაყიდვათა მთლიან მოცულობაში: *Boeing* (61%), *Sun Microsystems* (49%), *Intel* (40%), *Mc Donnel Douglas* (33%), *Compaq* (29%).

აღნიშნული მსხვილი კომპანიების გარდა, არსებობენ უამრავი ექსპორტიორები, რომლებიც საშუალო და მცირე ბიზნესს მისდევენ, რაც, უმეტესად, დამახასიათებელია ევროპისა და იაპონიისათვის. ამ მხრივ, საკმოდ საინტერესოა გერმანიის საშუალო ბიზნესის *(Mittelstand)* წარმომადგენლები, რომელთა საქმიანობა კონცენტრირებულია გლობალური საბაზრო ნიშის ათვისებაზე, რაც სამრეწველო პროდუქციის რეგულარულ ექსპორტს

უზრუნველყოფს. ასეთი მოვლენის მასობრიობა გერმანიას მსოფლიო ექსპორტის ლიდერად ხდის.

დაბოლოს, აღვნიშნავთ, რომ არსებობენ, აგრეთვე, საერთაშორისო კომპანიები, რომლებიც მსოფლიო ბაზარზე მუდმივად გამოდიან, როგორც იმპორტიორები. მათ შორისაა საცალო ვაჭრობის საწარმოები, ასევე, მნკ შვილობილი კომპანიები, რომლებიც ნედლეულს, დეტალებს და მაკომპლექტებელ ნაწარმს ყიდულობენ. იმპორტიორებად გამოდიან განვითარებული ქვეყნების ნავთობგადამმუშავებელი საწარმოები, აგრეთვე, სხვა კომპანიები, რომლებიც განვითარებადი ქვეყნებიდან ნედლეულის იმპორტს ეწევიან. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან იმპორტიორს წარმოადგენს ამერიკული კომპანია *Schwinn Bicycle Company*, რომელიც ველოსიპედების იმპორტს ჩინეთიდან და ტაივანიდან ახდენს.

2.8. ფირმების ქცევის სტილი საერთაშორისო ბაზარზე

საერთაშორისო ბაზარზე საქმიანობისას ფირმა გარკვეული ორიენტაციის სტილს ირჩევს. გ.პერლმუტერის *(G. Perlmutter)* მიერ შემოთავაზებულია ფირმების ორიენტაციის ოთხი სახე: ეთნოცენტრული, პოლიცენტრული, რეგიოცენტრული და გეოცენტრული.

ეთნოცენტრული ორიენტაცია (Ethnocentric) ითვალისწინებს, რომ მარკეტინგისა და მენეჯმენტის პრაქტიკა საშინაო ბაზარზე მიღებული გამოცდილებით განისაზღვრება და ნებისმიერი საქმიანობა საერთაშორისო ბაზარზე განიხილება, როგორც საშინაო ბაზრის ორიენტაციის გაგრძელება.

პოლიცენტრული ორიენტაცია (Polycentric) გულისხმობს, რომ მარკეტინგისა და მენეჯმენტის სისტემა საზღვარგარეთულ ბაზარზე საქმიანობის გარკვეულ გამოცდილებას ფლობს, მაგრამ მათ შორის დიდ მსგავსებას ვერ პოულობს და მათზე ინდივიდუალურად მუშაობას ცდილობს.

რეგიოცენტრული ორიენტაცია (Regiocentric) ნიშნავს, რომ სისტემა კარგად იცნობს ბაზარს, მოცემული რეგიონის (მაგალითად, ჩრდილოეთის ქვეყნების)

ფარგლებში, მათ შორის მსგავსებებს პოულობს და მათზე მარკეტინგის საერთაშორისო პროგრამის მიხედვით მუშაობას ცდილობს.

გეოცენტრული ორიენტაცია (Geocentric) გულისხმობს, რომ სისტემას გლობალური გამოცდილება გააჩნია, შექმნილია სტანდარტიზებული, გლობალურად გამოსაყენებელი პროდუქცია და შესაძლებელია მისი ყველგან გასაღება.

ზემოჩამოთვლილი ორიენტაციების ერთობლიობას ***სტრატეგიული EPRG პარადიგმა*** ჰქვია. იგი წარმოადგენს საგარეო ბაზარზე კომპანიის გეოგრაფიული ექსპანსიის სტრატეგიების მახასიათებლების მთლიანობას. ამასთან, იმის მიხედვით, თუ საერთაშორისო ბაზარზე ქცევის რომელ სტილს აირჩევს ფირმა, არსებობს შესაბამისი მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავების აუცილებლობა (იხ. ცხრილი 2.4).

ცხრილი 2.4

სტრატეგიული *EPRG* პარადიგმის მახასიათებლები

ფირმების ორიენტაცია / მახასია-თებლები	ეთნო-ცენტრული (E)	პოლი-ცენტრული (P)	რეგიო-ცენტრული (R)	გეო-ცენტრული (G)
1. ძირითადი მიზანი (მისია)	მომგებიანობა	საჯარო აღიარება	მომგებიანობა და საჯარო აღიარება	მომგებიანობა და საჯარო აღიარება
2. მართვა 2.1. მიზნის დასმა	ზემოდან	ქვემოდან (თითოეული ბაზრისათვის ლოკალურ დონეზე)	შეთანხმებულია რეგიონებსა და ფილიალებს შორის	შეთანხმებულია კორპორაციის ყველა დონეს შორის
2.2.კომუნიკა-ციები	იერარქიული, ბრძანებებისა და რეკომენდა-ციების დიდი რაოდენობით	სათავო კომპანიასა და ფილიალებს შორის მცირე კავშირი	რეგიონის შიგნით ვერტიკალური იერარქიული კავშირები	კომპანიის შიგნით ვერტიკალური იერარქიული კავშირები
2.3. რესურსების განაწილება	ინვესტიციების შესაძლებლობას წყვეტს სათავო ორგანიზაცია	ფილიალების დახმარება საკუთარი ძალებით	რეგიონები რესურსებს ანაწილებენ სათავო ორგანიზაცი-ების მეთვალყურე-ობით	მსოფლიო მასშტაბის პროდუქტები. რესურსების განაწილება დამოკიდებულია ადგილობრივ და სათავო ხელმძღვანელობაზე

3. სტრუქტურა	დივიზიოური, სასაქონლო, იერარქიული	იერარქიული, ნაციონალური ქვედანაყოფების ავტონომიით	სასაქონლო და რეგიონალური სტრუქტურების მატრიცული ორგანიზაცია	ორგანიზაციების ქსელი, რომელიც მოიცავს ჰოლდინგური და კონკურენტი ორგანიზაციების ზონებს
4.სტრატეგია	გლობალური ინტეგრაცია	ნაციონალური პასუხისმგებ-ლობა	რეგიონალური ინტეგრაცია და ნაციონალური პასუხისმგებ-ლობა	გლობალური ინტაგრაცია და ნაციონალური პასუხისმგებლობა
5. კულტურა	საკუთარი ქვეყნის	უცხო ქვეყნის	რეგიონალური	გლობალური

თავი 3. ფირმების ინტერნაციონალიზაცია

3.1 ფირმების ინტერნაციონალიზაციის ობიექტური და სუბიექტური მიზეზები

როგორც წინა თავში აღვნიშნეთ, საერთაშორისოს მიეკუთვნება კომპანია, რომელიც საერთაშორისო მარკეტინგს მისდევს. ამიტომ საინტერესოა ინტერნაციონალიზაციის მოტივებისა და გზების განსაზღვრა, რაც ისტორიული და ლოგიკური პროცესია. მართლაც, საერთაშორისო საქმიანობაში პირველ გამოცდილებას ფირმა, როგორც წესი, პირდაპირი საექსპორტო და საიმპორტო ოპერაციების განხორციელებისას ღებულობს. ინტერნაციონალიზაციის ამ მიმართულებას საქართველოსათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ამიტომ ფირმების ინტერნაციონალიზაციის მიზეზებისა და მოტივების გამოვლენამდე და, მით უფრო, ინტერნაციონალიზაციის პროცესის გაცნობამდე, მიზანშეწონილია განვიხილოთ პირდაპირი ექსპორტის შემთხვევა, როგორც საერთაშორისო სავაჭრო კომპანიის ჩამოყალიბებისა და განვითარების საშუალება.

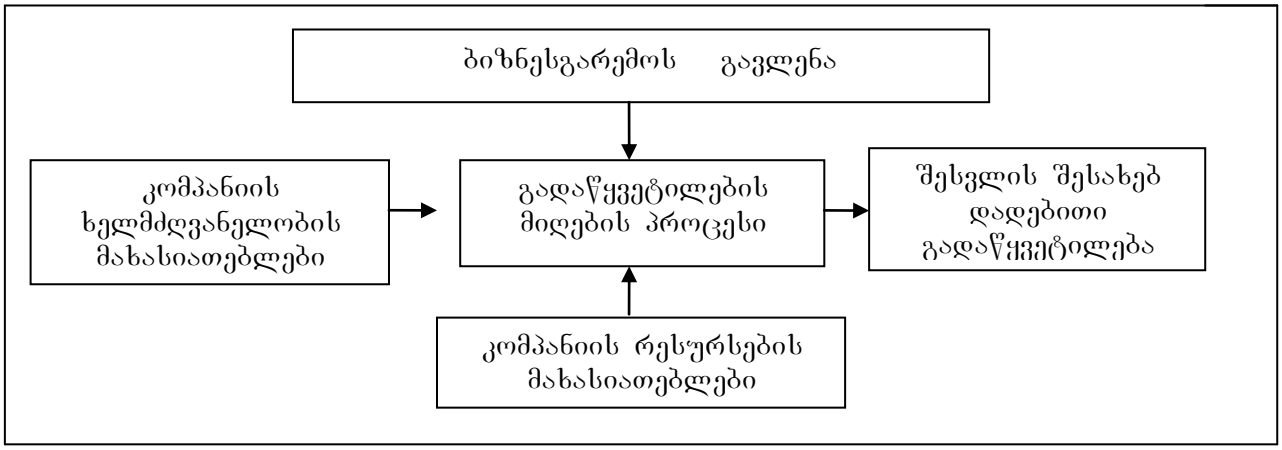
ფირმების ინტერნაციონალიზაცია – ესაა ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ საერთაშორისო მარკეტინგის ტექნოლოგიის აღქმა და მისი პრაქტიკული ათვისება.

ფირმის ინტერნაციონალიზაციაში იგულისხმება ორმხრივი პროცესი:

- საიმპორტო ინტერნაციონალიზაცია, მაგალითად, საქონლის, საწარმოო ტექნოლოგიის (ნოუ-ჰაუს) იმპორტი;
- საექსპორტო ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც იგივე საქმიანობაა, ოღონდ სხვა ქვეყნისადმი მიმართული.

მოცემულ თავში ძირითადი ყურადღება საექსპორტო ინტერნაციონალიზაციაზე იქნება გამახვილებული.

ზემოთ მოყვანილი განმარტების საფუძველზე შეიძლება შევიმუშავოთ სქემა, რომელიც ფირმების მიერ ინტერნაციონალიზაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს ასახავს (იხ. ნახ. 3.1).



ნახ. 3.1 კომპანიის მიერ ინტერნაციონალიზაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

საგარეო ბაზარში შესვლაზე დადებითი გადაწყვეტილების მიღების მიზეზები პირობითად იყოფა ორ ჯგუფად: ობიექტურ და სუბიექტურ მიზეზებად. პირველს მიეკუთვნება ენდოგენური და ეგზოგენური ფაქტორები, რომლებიც ფირმების ინტერნაციონალიზაციას განსაზღვრავენ. რაც შეეხება კომპანიის მენეჯმენტის სუბიექტურ მოტივაციებს, ისინი 3.1 ნახაზზე აღნიშნულია, როგორც „კომპანიის ხელმძღვანელობის მახასიათებლები“. ფაქტორების ასეთი ერთობლიობა იცვლება დროის მიხედვით და, ნაწილობრივ, კომპანიის მენეჯმენტის კონტროლს (კომპანიის რესურსების მახასიათებლების ფარგლებში) ექვემდებარება, ხოლო, უმეტეს წილად, საერთაშორისო მარკეტინგის გარემოს ცვლილებებზეა დამოკიდებული.

ინტერნაციონალიზაციის პროცესის თეორიული მსვლელობის დაწყებამდე სასარგებლოა საკმაოდ ცნობილი იაპონური კომპანიის *Komatsu*-ს ინტერნაციონალიზაციის ეტაპების გაცნობა. მე-20 საუკუნის 60-იანი წლების დასაწყისში *Komatsu* წარმოადგენდა არც თუ ისე გამორჩეული ხარისხის მქონე მიწისზედა სატრანსპორტო საშუალებების მწარმოებელ ფირმას, რომელიც თავისი პროდუქციის რეალიზაციას მარტოოდენ იაპონიის ბაზარზე ახდენდა. როცა ხელმძღვანელობამ გაიგო, რომ *Caterpiller* და *Mitsubishi* აპირებდნენ ერთობლივი საწარმოს შექმნას, რომელსაც *Caterpiller* განიხილავდა, როგორც

იაპონიის ბაზარში შეჭრის საშუალებას, *Komatsu*-მ დაცვითი ხასიათის ზომების მიღება გადაწყვიტა. მან ოპერატიულად მოაწერა ხელი სალიცენზიო შეთანხმებას აშშ-ის შვილობილ კომპანიებთან, რათა თავისი პროდუქციის მოდერნიზაცია მოეხდინა. შემდგომში *Komatsu*–მ შეიმუშავა მარკეტინგის პროგრამა, რომლის ძირითადი ამოცანა იყო *Caterpiller*–ის ხარისხის დონემდე მიღწევა და ერთდროულად პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება.

აღნიშნული პროგრამის რეალიზაციის პროცესში *Komatsu*-მ მიიღო გადაწყვეტილება თავისი საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციის შესახებ და პირდაპირი ექსპორტის, როგორც საერთაშორისო მარკეტინგის პირველი საფეხურის, განხორციელება დაიწყო. საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზრებად *Komatsu*-მ აირჩია აზიის ახლომდებარე ქვეყნები, შემდეგ კი ახლო აღმოსავლეთის სახელმწიფოები. პოზიციის გაძლიერებამ *Komatsu*-ს შესაძლებლობა მისცა, წარმოების ავტომატიზაციის პროგრამის რეალიზება დაეწყო და ახალი კონკურენტუნარიანი საქონელი შეემუშავებინა. კომპანიამ ევროპასა და ამერიკაში საკუთარი დილერული ქსელი შექმნა. დაბოლოს, 80-იანი წლების დასაწყისიდან *Komatsu*-მ აშშ-ის ბაზრის 25% დაიკავა, რითაც *Caterpiller* შეავიწროვა. ამრიგად, ინტერნაციონალიზაციის 20-წლიანმა მუშაობამ *Komatsu* იქამდე მიიყვანა, რომ ოდესღაც ჩვეულებრივი ნაციონალური კომპანია უმსხვილეს საერთაშორისო კომპანიად გადაიქცა და მეორე ადგილი დაიკავა მსოფლიოში სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების მწარმოებლებს შორის.

მოყვანილი მაგალითიდან ნათლად ჩანს, რომ კომპანიის მაშტაბური ინტერნაციონალიზაციის პირველი საფეხური შეიძლება მომგებიანი ექსპორტისა და იმპორტის ოპერაციების განხორციელება იყოს. ასე მოხდა *Komatsu*-ს შემთხვევაშიც. თავდაპირველად ტექნოლოგიის იმპორტი საერთაშორისო სალიცენზიო შეთანხმების საფუძველზე, ხოლო შემდგომ მზა პროდუქციის (სატრანსპორტო საშუალებებისა და მათი სათადარიგო ნაწილების) ექსპორტი გახდა აღნიშნული კომპანიის ინტერნაციონალიზაციის პირველი ეტაპი.

განვიხილავთ რა კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის საერთო კანონზომიერებებს, უნდა აღვნიშნოთ, რომ არსებობს საკმაო რაოდენობის ობიექტური მიზეზი (როგორც ენდოგენური, ისე ეგზოგენური ბუნების), რომლებიც ხელს უწყობენ (ან ეწინააღმდეგებიან) ინტერნაციონალიზაციის განვითარებას. მოკლედ დავახასიათოთ მათ შორის უმნიშვნელოვანესები.

ა) ***კომპანიების გეოგრაფიული მდებარეობა.*** ამა თუ იმ ქვეყნის გეოფრაფიული მდებარეობა, რომელიც ეკონომიკურ-გეოგრაფიული და კლიმატური მახასიათებლებით განისაზღვრება, ხშირად წარმოშობს სხვადასხვა სახის ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციების აუცილებლობას მოცემული ქვეყნის ფირმებისათვის. ეს დამახასიათებელია არამარტო დიდი, არამედ პატარა ქვეყნისთვისაც. მაგალითად, საქართველოში ბანანის, ყავის და კაკაოს იმპორტი განპირობებულია ჩვენი ქვეყნის კლიმატური პირობებით. შესაბამისად, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, რომელიც უნიკალურია თავისი რესურსებით, მნიშვნელოვანი ექსპორტიორია და მსოფლიოს მეტალურგიულ ქარხნებს მანგანუმით ამარაგებს.

ბ) ***წარმოების დანახარჯები.*** ეს მიზეზი, მართალია, ჯერ კიდევ არსებობს, მაგრამ თანდათანობით კარგავს თავის აქტუალობას, ვინაიდან დღეისათვის მნიშვნელოვნად რჩება მხოლოდ ნაციონალური განსხვავებანი სამუშაო ძალის და, შესაბამისად, საქონლის ღირებულებაში. აღნიშნული მიზეზის გამო აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებში იწარმოება მრავალი სამომხმარებლო საქონელი, მაგალითად, ტანსაცმელი, ჭურჭელი, სათამაშოები, სამეურნეო და საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ნაწარმი და სხვა. ამ სახეობის ჩინური საქონლითაა გაჯერებული დასავლეთ ევროპული ქვეყნების ბაზრები. იგივე მდგომარეობა დამახასიათებელი საქართველოს ბაზრისთვისაც.

გ) ***ტექნოლოგიები.*** მთელი რიგი საქონელი, რომელზედაც არსებობს მოთხოვნა განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში, ამ ქვეყნის საწარმოებში ტექნოლოგიური ბაზის განუვითარებლობის გამო, ვერ მზადდება ან დაბალი ხარისხის და არასაკმარისი რაოდენობით იწარმოება. ამიტომ იქმნება პირობები იმპორტის აუცილებლობის შესახებ, რაც გამოწვეულია სოციალური მიზეზებით (მაგალითად, ინსულინის იმპორტი საქართველოში, კონტრაცეპტივების იმპორტი განვითარებად ქვეყნებში და ა. შ.) ან ტექნოლოგიური მიზეზებით (მაგალითად, ურანის მადნის ექსპორტი საფრანგეთში, კაკაოს იმპორტი რუსეთში, თანამედროვე შეიარაღების იმპორტი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში).

დ) ***ისტორიულ-ნაციონალური სპეციალიზაცია.*** ამა თუ იმ ქვეყნის ბუნებრივი რესურსების უნიკალურობა და ისტორიულად ჩამოყალიბებული

ტრადიციები წარმოშობს ნაციონალურ სპეციალიზაციას და, შესაბამისად, კონკრეტულ ექსპორტიორ ქვეყნებს ცალკეული სასაქონლო ჯგუფის მიხედვით. მაგალითად, ავსტრალია და ახალი ზელანდია სპეციალიზდება მატყლისა და ცხვრის ხორცის წარმოებით, ლონდონი მთელ მსოფლიოს უზრუნველყოფს ფინანსური და სადაზღვევო მომსახურებით, საფრანგეთი – მოდით, კოსმეტიკითა და პარფიუმერიით, შვეიცარია – საათებით და სპეციფიკური საბანკო მომსახურებით, ჰოლანდია – ყვავილებით და ა. შ.

ფირმების ინტერნაციონალიზაციის დამატებით სტიმულად შეიძლება ჩაითვალოს შემდეგი ფაქტორები:

- არსებული საწარმოო რესურსების უკეთესად გამოყენებისაკენ სწრაფვა;
- თავის ქვეყანაში ცნობილი ექსპორტიორის სახელის მოპოვებისაკენ სწრაფვა;
- სამამულო ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუარესების მოლოდინი;
- წარმოების მოდერნიზაციისათვის ექსპორტის ხარჯზე ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესების შესაძლებლობა;
- უცხოური ვალუტის მიღების შესაძლებლობა;
- თავის ქვეყანაში კონკურენტებს შორის უპირატესობის მოპოვებისაკენ სწრაფვა;
- საზღვაგარეთულ ბაზრებზე საქონელბრუნვის შედარებით მაღალი რენტაბელობის უზრუნველყოფა;
- ძვირადღირებული „ნოუ-ჰაუს“ მიღებისაკენ სწრაფვა;
- თავის ქვეყანასთან შედარებით დაბალი კონკურენციის პირობებში საზღვარგარეთ მუშაობის სურვილი;
- წმინდა ოპორტუნისტული სიტუაციები, მაგალითად, საზღვარგარეთიდან მოულოდნელი კომერციული მოთხოვნები (ბრიტანული კულტურის გავლენით, ნიგერიაში წერა-კითხვის მცოდნეთა ზრდამ დიდ ბრიტანეთში გამოიწვია უეცარი დამატებითი მოთხოვნა წიგნებზე, რომელთა ტირაჟი თითოეული დასახელების მიხედვით 5000 –მდე შეადგენდა).

დაბოლოს, გვინდა ყურადღება მივაქციოთ სტენლი პალივოდას მტკიცებულებას, რომლის თანახმადაც, გაცვლის პროცესი, რომელიც საერთაშორისო მარკეტინგის საფუძველია, უფრო მეტია ვიდრე ექსპორტი. ამ

მოსაზრების დასაბუთებისათვის განვიხილოთ 3.1 ცხრილი, რომელიც ექსპორტისა (საერთაშორისო გასაღებითი საქმიანობა) და საერთაშორისო მარკეტინგის შედარების საშუალებას გვაძლევს. ცხრილის ანალიზიდან აშკარაა, რომ ნებისმიერი კომპანიისათვის საერთაშორისო მარკეტინგი უფრო ინტერნაციონალიზებულია, ვიდრე ექსპორტი.

ცხრილი 3.1

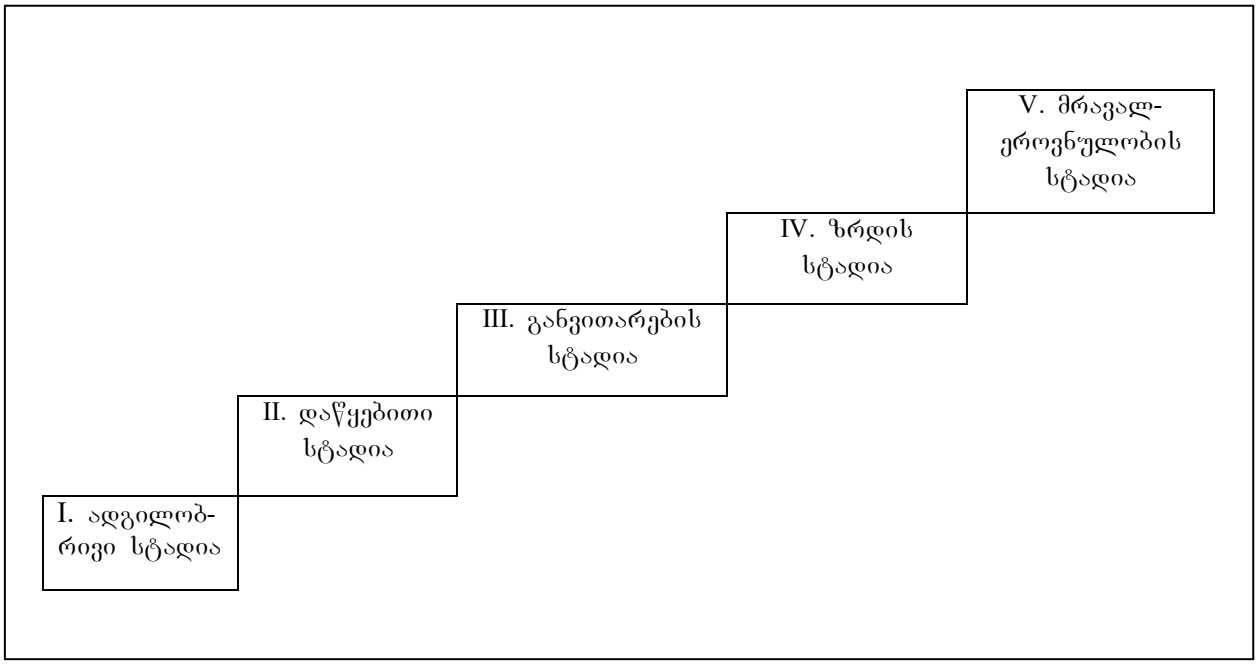
ექსპორტისა და საერთაშორისო მარკეტინგის შედარება

მახასიათებლები	ექსპორტი	საერთაშორისო მარკეტინგი
დროითი ფარგლები	მოკლევადიანი	გრძელვადიანი
მიზნობრივი ბაზრები	შერჩევა სისტემატური არაა	შერჩევა დაფუძნებულია ბაზრის პოტენციალის ანალიზზე
მნიშვნელოვანი ამოცანა	დაუყოვნებლივი გაყიდვა	მუდმივი საბაზრო პოზიციის შექმნა
რესურსების მოზიდვა	დაუყოვნებლივი გაყიდვისათვის საკმარისი მოცულობით	მუდმივი საბაზრო პოზიციის შექმნისათვის აუცილებელი მოცულობით
ბაზარში შესვლის მეთოდი	არ არსებობს სისტემატური შერჩევა	შედარებით ხელსაყრელი მეთოდის სისტემატური შერჩევა
ახალი საქონლის შემუშავება	მხოლოდ საშინაო ბაზრისათვის	როგორც საშინაო, ისე საზღვარგარეთული ბაზრებისათვის
საქონლის ადაპტაცია	შერჩეული ბაზრისათვის საქონლის იძულებითი ადაპტაცია (სამართლებრივი ან ტექნიკური მოთხოვნის დაკმაყოფილების მიზნით)	საშინაო ბაზრის საქონლის ადაპტაცია საზღვარგარეთელი მყიდველების მოთხოვნებთან
დისტრიბუციის არხები	არ ექვემდებარება არავითარ კონტროლს	ექვემდებარება კონტროლს საბაზრო მიზნებისა და ამოცანების მხარდასაჭერად
ფასი	განისაზღვრება საშინაო ბაზარზე წარმოების სრული დანახარჯებით, რომელშიც ექსპორტისათვის გარკვეული კორექტივები შეიტანება	განისაზღვრება (დანახარჯებთან ერთად) მოთხოვნის, კონკურენციისა და მარკეტინგული პოლიტიკის ამოცანების მიხედვით
სტიმულირება	უმეტესად შეზღუდულია პერსონალური გაყიდვებით ან ხორციელდება შუამავლების მეშვეობით	იქმნება რეკლამის, გაყიდვის სტიმულირების და პერსონალური გაყიდვების ნაკრები საბაზრო ამოცანების გადასაწყვეტად

წყარო: Root, F. (1998). *Entry Strategies for International Markets*. New york, Wiley.

3.2 ფირმების ინტერნაციონალიზაციის ეტაპები და მოდელები

ყველა ქვეყანაში, საერთაშორისი კომპანიის ჩამოყალიბებამდე, ნებისმიერი ფირმა მსგავს ეტაპებს გაივლის. ინტერნაციონალიზაციის ეტაპები მარტივად წარმოდგენილია 3.2 ნახაზზე.



ნახ. 3.2 ფირმების ინტერნაციონალიზაციის ეტაპები

I ეტაპი – განვითარების ადგილობრივი სტადია, ხასიათდება ადგილობრივი წარმოებით;

II ეტაპი – დაწყებითი სტადია, ხასიათდება საზღვარგარეთული კონტაქტების არსებობით, საზღვარგარეთელ აგენტებთან ოპერაციების დაწყების მომენტამდე;

III ეტაპი - განვითარების სტადია, ხასიათდება საზღვარგარეთელ პარტნიორებთან კონტაქტების არსებობით, საზღვარგარეთ საწარმოს შექმნის მომენტამდე;

IV ეტაპი – ზრდის სტადია ითვალისწინებს საზღვარგარეთ საწარმოების არსებობას, რომლებიც, არა უმეტეს, 6 ქვეყანაში არიან განლაგებულნი;

V ეტაპი – მრავალეროვნული სტადია გულისხმობს საწარმოების შექმნას მსოფლიოს ექვსზე მეტ ქვეყანაში (ასეთი სტადია დამახასიათებელია ტრანსნაციონალური კომპანიებისათვის).

ასევე, ინტერესმოკლებული არ იქნება ფირმების ინტერნაციონალიზაციის იმ ძირითადი მოდელების გაცნობა, რომლებიც შემუშავებულია საერთაშორისო მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტების მიერ. 3.2 ცხრილი ოთხი ძირითადი მოდელის მსგავსებისა და განსხვავების შედარების საშუალებას გვაძლევს. როგორც ცხრილიდან ჩანს, ინტერნაციონალიზაციის მოდელებმა განვითარება განიცადეს. თუ იოჰანსონის მოდელში მხოლოდ ოთხი ეტაპია მოცემული, შემდგომ წლებში შემუშავებული მოდელები უკვე უფრო დეტალურადაა აღწერილი. ნებისმიერ ფირმას, რომელსაც აქვს საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობა, შეუძლია გამოიყენოს აღნიშნული მოდელები და მიუსადაგოს ისინი საკუთარი კომპანიის სპეციფიკას.

3.3. საერთაშორისო ბაზარზე ფირმების გასვლის პროცესი

საერთაშორისო ბაზარზე ფირმების გასვლა შეიძლება თანდათანობითი განვითარების პროცესად განვიხილოთ. საკმაოდ ნაცნობ, უსაფრთხო საშინაო ბაზარსა და შორეულ, სარისკო საზღვარგარეთულ ბაზრებს შორის განსხვავებები ზოგჯერ იმდენად დიდია, რომ მრავალი ფირმა უპირატესობას მათ თანდათანობით გადალახვას ანიჭებს. ამას მრავალ ქვეყანაში ჩატარებული კვლევები გვიმტკიცებს. მაგალითად, შვედეთში, ფირმების საზღვარგარეთულ ბაზრებზე გასვლა წარმოუდგენიათ, როგორც „ცოდნის განვითარების პროცესი“. ამიტომ ფირმები მრავალ ახალ კულტურასა და ბაზარს, აგრეთვე, უფრო რთულ საზღვარგარეთულ ოპერაციებს უნდა გაეცნონ.

ერთ-ერთი პირველი, რომელმაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა აღნიშნული პრობლემების შესწავლის საქმეში, იყო უპსალას უნივერსიტეტის (შვედეთი) პროფესორი მ. კარლსონი *(Mikael Karlsson),* რომელიც სამართლიანად ითვლება საერთაშორისო მარკეტინგის სკანდინავიური სკოლის ფუძემდებლად. საერთაშორისო მარკეტინგის შვედური სკოლა ცნობილია საგარეო ბაზარზე გასვლის სხვადასხვა მეთოდებით, რომლებისთვისაც დამახასიათებელია ფირმების დისტრიბუციული არხების შექმნის ანალიზი, კლიენტურასთან

ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობების დამყარება, სათავო კომპანიასა და ფილიალებს შორის დამოკიდებულების შესწავლა და სხვა.

ცხრილი 3.2

ფირმების ინტერნაციონალიზაციის ძირითადი მოდელების შედარებითი დახასიათება

ი.იოჰანსონის *(Johansson, J.K.)* მოდელი (1975 წ)	ვ.ბილკის *(Bilkey,W.J)* მოდელი (1977 წ)	თ.კავუსგილის *(Cavusgil,T.S.)* მოდელი (1980 წ)	მ.ზინკოტას *(Czinkota,M.R.)* მოდელი (1982 წ)
I ეტაპი – საექსპორტო საქმიანობა რეგულარული არაა; **II ეტაპი** – ექსპორტს საზღვარგარეთელი აგენტები ახორციელებენ; **III ეტაპი** – საზღვარგარეთელი სავაჭრო შვილობილი კომპანიების დაარსება; **IV ეტაპი** – საზღვარგარეთ საკუთარი წარმოების ორგანიზაცია.	**I ეტაპი** – მენეჯმენტი არაა დაინტერესებული ექსპორტით; **II ეტაპი** – მენეჯმენტი სპონტანურად წარმოშობილ საექსპორტო შეკვეთებს ასრულებს, მაგრამ არავითარი ძალისხმევა არ არსებობს აქტიური ექსპორტის შესასწავლად; **III ეტაპი** – მენეჯმენტი სწავლობს ექსპორტის აქტიურად განხორციელების შესაძლებლობებს; **IV ეტაპი** – ფირმა, ექსპერიმენტის წესით, ექსპორტს ახორციელებს ზოგიერთ ფსიქოლოგიურად ახლო ქვეანაში; **V ეტაპი** – ფირმა გამოცდილი ექსპორტიორია; **VI ეტაპი** – მენეჯმენტი შეისწავლის ექსპორტის განხორციელების შესაძლებლობებს სხვა, ფსიქოლოგიურად დაშორებულ ქვეყნებში.	**I ეტაპი** – საშინაო მარკეტინგი: ფირმა გაყიდვებს ეწევა მხოლოდ საშინაო ბაზარზე; **II ეტაპი** – წინასაექსპორტო სტადია: ფირმა ინფორმაციებს ეძებს და შესაძლებლობეს აფასებს ექსპორტის განხორციელებისათვის; **III ეტაპი** – ექსპორტში ექსპერიმენტული ჩართვა; ფირმა ექსპორტს იწყებს ფსიქოლოგიურად ახლო ქვეყანაში; **IV ეტაპი** – ექსპორტში აქტიური ჩართვა: ექსპორტის განხორციელება მრავალ ახალ ქვეყანაში, ექსპორტის მოცულობის ზრდა; **V ეტაპი** – ექსპორტში სრულყოფილი ჩართვა: მენეჯმენტი მუდმივად ეძებს ვარიანტებს საშინაო და საგარეო ბაზრებს შორის შეზღუდული რესურსების განაწილების შესახებ.	**I ეტაპი** – ფირმა აბსოლუტურად არაა დაინტერესებული ექსპორტით; **II ეტაპი** – ფირმა ნაწილობრივადაა დაინტერესებული ექსპორტით; **III ეტაპი** – ფირმა სწავლობს ექსპორტს; **IV ეტაპი** – ფირმა ექსპერიმენტის წესით ახორციელებს ექსპორტს; **V ეტაპი** – ფირმა გამოცდილი, მაგრამ წვრილი ექსპორტიორია; **VI ეტაპი** – ფირმა გამოცდილი, მსხვილი ექსპორტიორია.

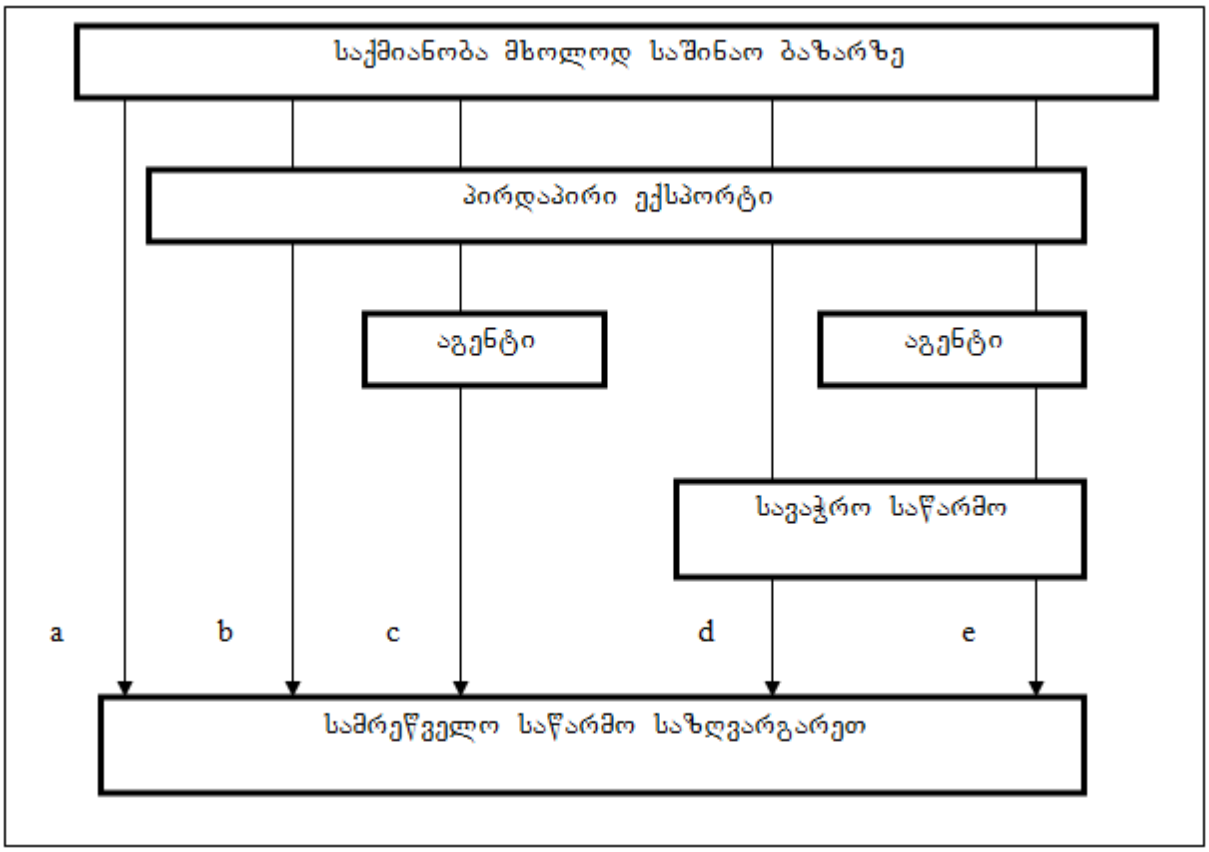
დანიის სამრეწველო ფირმებიც საერთაშორისო ოპერაციების თანდათანობით და ფრთხილ განვითარებას მისდევენ. დანიაში არსებული უძლიერესი სავაჭრო კომპანია „აღმოსავლეთ-აზიური კომპანია“ ეხმარება პატარა ფირმებს საზღვარგარეთული ბაზრების შესწავლასა და მათში შეღწევის საქმეში. დანიის სიახლოვემ კონტინენტთან და მისმა დამაკავშირებელმა როლმა სკანდინავიის და კონტინენტის საქმიან ინტერესებს შორის, ხელი შეუწყვეს დანიის სამრეწველო საწარმოებს, რათა საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ორიენტაცია სხვებზე ადრე მოეხდინათ.

მსგავსი კვლევები, რომლებიც ჩატარებულია საერთაშორისო ბიზნესში დასაქმებულ 1300-ზე მეტ ფინურ სამრეწველო ფირმაზე, ასაბუთებენ ინტერნაციონალიზაციის პროცესის სტადიების არსებობას 3.2 ნახაზის შესაბამისად.

სკანდინავიის ქვეყნებში ვაჭრობის განვითარების კვლევის შედეგებმა ასევე აჩვენეს, რომ ფინეთის, დანიისა და შვედეთის პატარა ფირმების უმეტესობა ინტერნაციონალიზაციის ადგილობრივ ან საწყის ეტაპზე იმყოფება, ხოლო მცირე რაოდენობა ზრდისა და მრავალეროვნულობის სტადიაზეა.

დიდ ბრიტანეთში გამოიკვლიეს მცირე სამრეწველო ფირმების ჯგუფი, რომლებმაც პირველად დააფუძნეს სამრეწველო საწარმოები საზღვარგარეთ. ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო იმ საკითხის დადგენა, თუ ამ ფირმებიდან რომელს ჰქონდა საერთაშორისო საქმიანი ოპერაციების წარმართვის საწყისი გამოცდილება და მოახდინა თუ არა მან გავლენა მათ წარმატებებზე. მხოლოდ საშინაო ბაზარზე გამოცდილებას ეყრდნობოდა ფირმების მცირე რაოდენობა, რომლებმაც თავიდანვე მარცხი განიცადეს. უმეტესმა ნაწილმა საზღვარგარეთ პირველი საწარმოების შექმნამდე გაიარა გზა – პირდაპირი საექსპორტო მიწოდებისა და შუამავლების გამოყენებით. მაგრამ ყველაზე დიდ წარმატებას მიაღწიეს ფირმებმა, რომლებმაც გაიარეს ინტერნაციონალიზაციის გრძელი გზა - საექსპორტო მიწოდების, შუამავლებისა და სავაჭრო ფილიალების გავლით (იხ. ნახ. 3.3).

მკვლევრები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ საერთაშორისო ოპერაციების ჩატარების გამოცდილების სისტემატური, თანდათანობითი შეძენა ყველაზე საუკეთესო, ხოლო, უმეტეს შემთხვევაში, ერთადერთი გზაა ხანგრძლივვადიანი წარმატების უზრუნველსაყოფად.



ნახ. 3.3. საზღვარგარეთ პირველი სამრეწველო საწარმოს შექმნაზე გადასვლის გზები (პირობითი აღნიშვნები: a და b ვარიანტებია, რომლებიც იძლევიან ცუდ შედეგებს და წარუმატებლობებს; c – ყველაზე ხშირი ვარიანტია; d და e - ვარიანტებია, რომლებიც საუკეთესო შედეგებს იძლევიან)

საზღვარგარეთულ ბაზრებში შეღწევისათვის ფირმამ უნდა გაიაროს რამდენიმე ფაზა, რომელთაგან თითოეული თავისებურებებით ხასიათდება.

საექსპორტო გაყიდვის ფაზა იწყება *სასინჯი ექსპორტით*, რომელიც სამამულო პროდუქციის ცალმხრივი მოძრაობისა და გაყიდვის უნარზეა დაფუძნებული. თუ შემთხვევით შერჩეულ აგენტს შეუძლია მუშაობა ერთ ბაზარზე, მასვე გამოიყენებენ სხვა ბაზრისთვისაც. პირველად გაყიდვებზე საკმაოდ დიდი იმედებია, მაგრამ განმეორებითი შეკვეთები არ ჩანს. შემოსავლები მცირეა, ხოლო დანახარჯები საკმაოდ მაღალია პირველადი კონტაქტების დასამყარებლად.

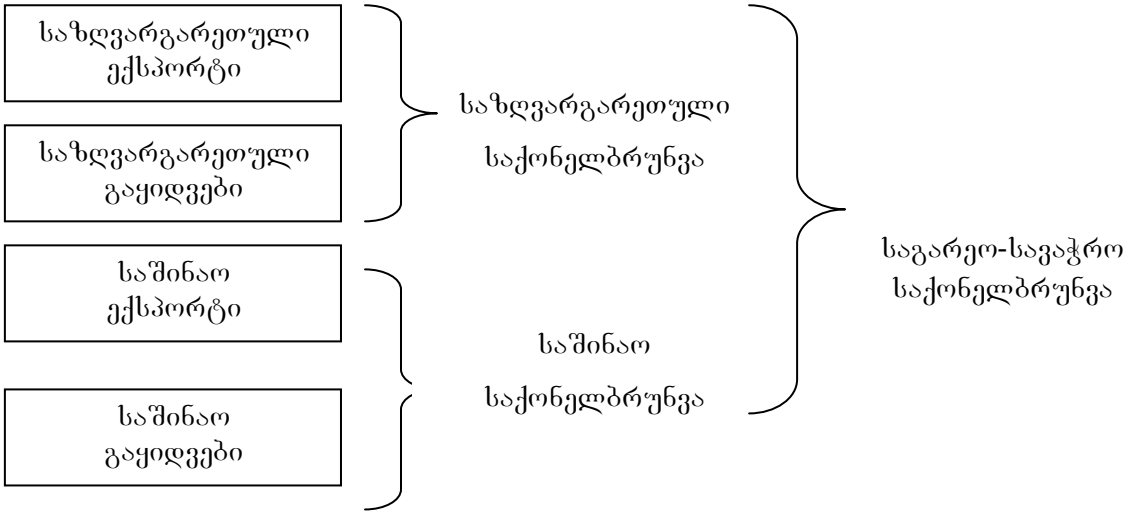
სასინჯ ექსპორტს მოსდევს *ექსტენსიური გაყიდვები.* ამ მეთოდით შესაძლებელია ბაზრის მხოლოდ უმნიშვნელო რაოდენობით ათვისება, ხოლო დანარჩენი ნაწილი ჯგუფდება შემდეგ კატეგორიებად: ძირითადები, მეორეხარისხოვნები და, შესაძლოა, მესამეხარისხოვნებიც. შემდეგ საექსპორტო პროდუქციის ასორტიმენტის შეზღუდვა უნდა მოხდეს იმ დონემდე, რომელიც ყველაზე მისაღებია კონკრეტული ბაზრისათვის და მოსალოდნელი მოგების

მიღებას უზრუნველყოფს. ექსპორტიორის საზღვარგარეთულმა სავაჭრო ქსელმა მეტი მხარდაჭერა უნდა მიიღოს, ხოლო სამამულო ორგანიზაციებმა დიდი აქტიურობა უნდა გამოავლინონ მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვებაში. ამ ფაზას უწოდებენ *<u>ინტენსიური გაყიდვის ფაზას.</u>* იგი ხაზს უსვამს იმას, რომ საბაზრო კონტაქტები უფრო ღრმაა და ეფექტიანი, მაგრამ ისინი ჯერ კიდევ საშინაო ბაზრის დანამატს წარმოადგენენ.

ძალების თანდათანობით კონცენტრაციას მივყავართ შედარებით მომწიფებულ ფაზამდე, რომელსაც **საექსპორტო მარკეტინგს** უწოდებენ. ამ დროს ფირმა ორმხრივ კავშირებს ავითარებს თავის საექსპორტო ბაზრებზე, ყოველ შემთხვევაში, მათ შორის ძირითადებზე. ასეთი ბაზრების შესახებ ინფორმაციებს ფირმები ღებულობენ შიდა ბაზრების პარალელურად. პროდუქცია სულ უფრო მეტად შეესაბამება საზღვარგარეთელი კლიენტების მოთხოვნებს. მარკეტინგულ კომუნიკაციებს საერთაშორისო ხასიათი ენიჭება შესაბამისი უცხო ენის (ყოველ შემთხვევაში, ინგლისური ენის) გამოყენებით.

შემდეგია **საერთაშორისო მარკეტინგის და გლობალური მარკეტინგის ფაზები**. ორივე მათგანი ითვალისწინებს, რომ საშინაო ბაზარმა დაკარგა თავისი პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა. საერთაშორისო მარკეტინგი თვლის, რომ სხვა ქვეყნის ბაზრები გადამწყვეტ როლს თამაშობენ მოცემული ფირმის მარკეტინგის კონცეფციის ფორმირებაში. გლობალური მარკეტინგი უფრო შორს მიდის და ვარაუდობს, რომ ფირმა უკვე აღარ ორიენტირდება საკუთარ ქვეყანაზე და კლიენტურის ისეთი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას ცდილობს, რაც საერთოა მთელი მსოფლიოსათვის.

ინტერნაციონალიზაციის პროცესის პროგრესირებასთან ერთად ფირმა საქმიან სფეროში სულ უფრო რთულ ტერმინებს იყენებს. 3.4 ნახაზზე მოცემულია ფირმების საერთაშორისო საქონელბრუნვის ძირითადი ტერმინოლოგია. როცა საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ოპერაციები იწყება, ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ ცნებები - „საშინაო გაყიდვა“ და „საშინაო ექსპორტი“. ორივე ეს ცნება ერთად ფირმის „საშინაო საქონელბრუნვას“ შეადგენს. თუმცა, ეს უბრალო ცნებები ზოგჯერ სირთულეებს იწვევს, კერძოდ, მაშინ, როცა ფირმას ჰყავს სამამულო კლიენტები, რომლებიც ნაყიდი საქონლის ნაწილს საზღვარგარეთ აგზავნიან. წესით, ეს „საშინაო ექსპორტს“ უნდა მიეკუთვნოს, მაგრამ, სამწუხაროდ, ყველა კლიენტი ასეთი გარიგების შესახებ ინფორმაციებს როდი იძლევა.



ნახ. 3.4. ფირმების საერთაშორისო საქონელბრუნვის ტერმინოლოგია

როცა საექსპორტო ფირმა სხვა ქვეყანაში ახორციელებს დამოუკიდებელ ოპერაციებს, მაგალითად, ვაჭრობას, მომსახურებას ან წარმოებას, იგი უნდა განვსაზღვროთ, როგორც „საზღვარგარეთული გაყიდვები“. ხოლო, როცა ფირმა საქონლის ექსპორტს მესამე ქვეყანაში იწყებს, ამას „საზღვარგარეთულ ექსპორტს“ უწოდებენ. საზღვარგარეთული გაყიდვები და საზღვარგარეთული ექსპორტი, ერთად აღებული, „საზღვარგარეთულ საქონელბრუნვას“ შეადგენს. თავის საერთო ეკონომიკურ მაჩვენებლებში ფირმას შეუძლია მიუთითოს, მისი საქონელბრუნვის მთლიანი მოცულობიდან რამდენი წილი მოდის საზღვარგარეთულ ბაზრებზე. ამრიგად, საშინაო ექსპორტი, საზღვარგარეთული გაყიდვები და საზღვარგარეთული ექსპორტი ერთად შეადგენს „საგარეო-სავაჭრო საქონელბრუნვას“.

ორგანიზაციული სტრუქტურის ევოლუცია. ინტერნაციონალიზაციის განვითარებასთან ერთად, იცვლება ფირმის ორგანიზაციული სტრუქტურა. ორგანიზაციული სტრუქტურის ევოლუცია ნაჩვენებია 3.3 ცხრილში. სასინჯი ექსპორტის სტადია განიხილება, როგორც საშინაო ოპერაციების გაფართოება. ამიტომ ორგანიზაციული ცვლილებები აუცილებელი არაა. მაგრამ, როცა ასეთი ექსპორტი საზღვარგარეთ ინტენსიური გაყიდვების ფაზაში შედის, მრავალი საზრუნავი ჩნდება. ყველა ქვეყანას აქვს თავისებურება სავაჭრო ბარიერების, ტრანსპორტით უზრუნველყოფისა და დოკუმენტაციის შედგენის თვალსაზრისით. ამიტომ საზღვარგარეთულ ბაზრებზე საქმიანობა სპეციალურ ცოდნას და განსაკუთრებულ კომპენტენციას მოითხოვს.

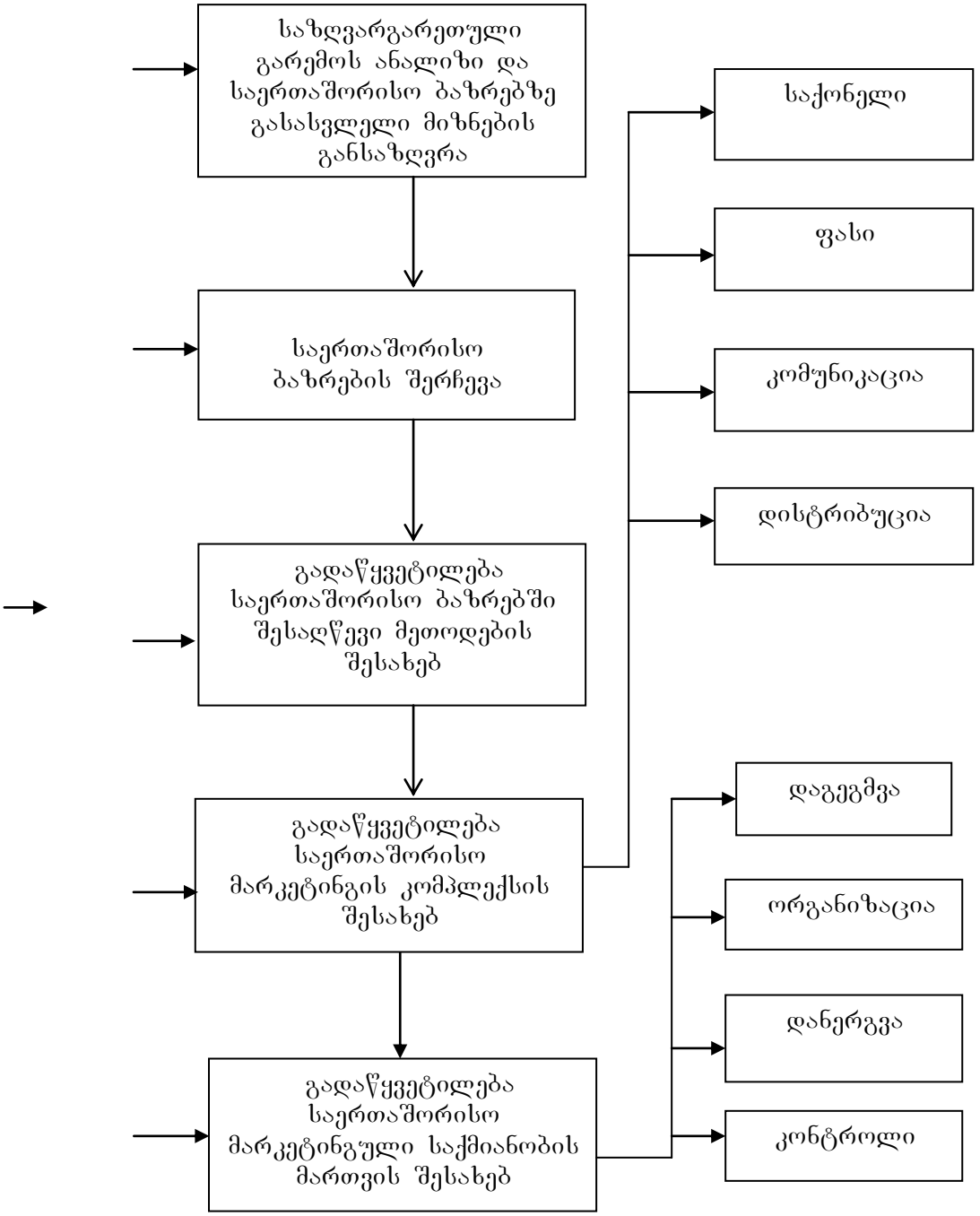
ცხრილი 3.3

ორგანიზაციული სტრუქტურის ევოლუცია

ინტერნაციონალიზაციის ფაზები	ორგანიზაციული ცვლილებები
ექსპორტის დასაწყისი	არაა ცვლილებები
ექსპორტის განვითარება	საექსპორტო საქმიანობის მდივანი
განვითარებული ექსპორტი	საექსპორტო საქმიანობის მმართველი
„ოპერაციის“ დასაწყისი	საზღვარგარეთული ოპერაციების განყოფილება
„ოპერაციის“ განვითარება	
კოორდინაცია	საზღვარგარეთული განყოფილება
ინტეგრაცია	საზღვარგარეთული კომპანია

ეს პრობლემები თავიდან ადვილად წყდება უმნიშვნელო დანახარჯებით. ფირმას ტექნიკური ამოცანების შესასრულებლად (მაგალითად, ანგარიშ-ფაქტურის ან სხვა დოკუმენტაციის შესავსებად) შეუძლია შეარჩიოს მდივანი, რომელსაც საექსპორტო საქმიანობაში გარკვეული გამოცდილება აქვს. თანდათანობით, ამ საქმიანობის გაფართოებასთან ერთად, როცა ექსპორტს უკვე აღარ ენიჭება მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა, მაღალი დონის სპეციალიზაცია ხდება საჭირო. ვინაიდან ასეთ ოპერაციებში მრავალი განყოფილებაა ჩართული, მათი მუშაობის კოორდინაციის აუცილებლობა წარმოიშობა. იწყება ექსპორტის განყოფილების მენეჯერის ძებნა, რომელმაც საზღვარგარეთულ ბაზრებზე კარგად იცის მუშაობა. ფირმა ასეთი სპეციალისტის ყიდვას ცდილობს, მაგრამ თანამშრომლებიდან ასეთი ადამიანის ამორჩევა და მისი მომზადება უკეთეს შედეგს იძლევა. ინტერნაციონალიზაციის განვითარების შემდგომ საფეხურზე, როცა პროდუქციის ექსპორტი საქმიანობის უფრო რთულ სახეებად (ლიცენზირება, კაპიტალდაბანდებები და სხვ.) გადაიზრდება, საზღვარგარეთული ოპერაციების განყოფილების შექმნის აუცილებლობა წარმოიქმნება. თანდათანობით, საზღვარგარეთული ოპერაციების გაფართოებასთან ერთად, ფირმა საზღვარგარეთ საკუთარი ფილიალის შექმნას იწყებს.

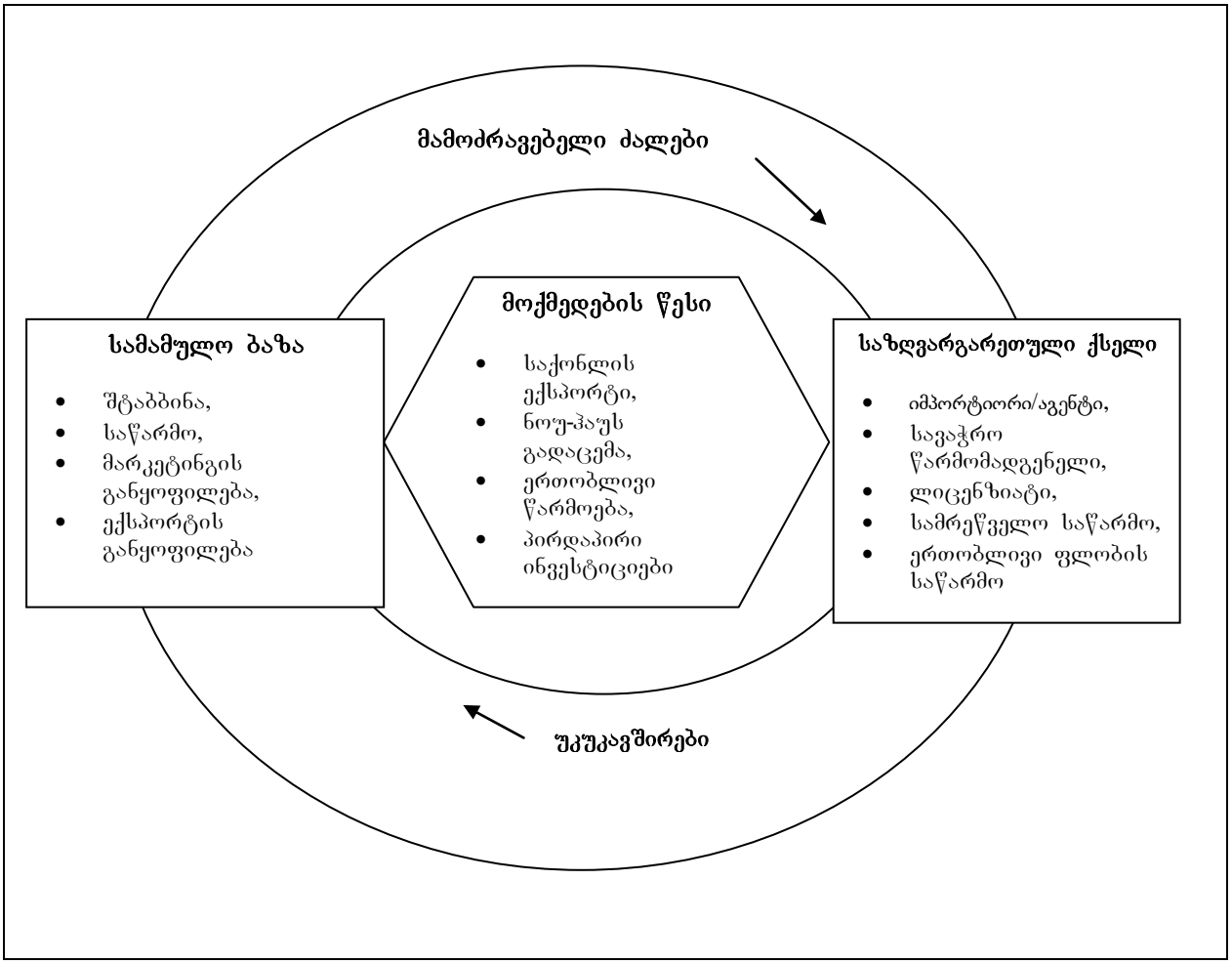
საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლისას ფირმა გადაწყვეტილებების ნაბიჯ-ნაბიჯ მიღების აუცილებლობას აწყდება. 3.5 ნახაზზე წარმოდგენილია მათი თანმიმდევრობა და უკუკავშირები. თითოეული ნაბიჯი ხასიათდება სპეციფიკური პრობლემებითა და შესაბამისი ინსტრუმენტებით, რომლებსაც შემდგომ თავებში განვიხილავთ.



ნახ. 3.5. ძირითადი გადაწყვეტილებები საერთაშორისო მარკეტინგში

3.4. ფირმების ინტერნაციონალიზაციის ელემენტები

ფირმების ინტერნაციონალიზაცია რთული და დინამიკური პროცესია, რომელიც ილუსტრირებულია 3.6 ნახაზზე. იგი გვიჩვენებს, რომ ინტერნაციონალიზაცია იწყება სამამულო ბაზიდან, რომლის მამოძრავებელი ძალები მიმართულია საგარეო ბაზრების ექსპანსიისაკენ. ამ ბაზრებში შეღწევისათვის ფირმას აქვს მოქმედების სხვადასხვა ხერხი, რომელთა შესაბამისად საზღვარგარეთული ქსელი იქმნება. ასეთი ქსელიდან უწყვეტი უკუკავშირები ხელს უწყობენ ფირმას საზღვარგარეთულ ბაზართან შემდგომ ადაპტაციაში.



ნახ. 3.6. ინტერნაციონალიზაციის ელემენტები

შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ ინტერნაციონალიზაციის კონცეფცია საკმარისადაა განხილული. ახლა გავეცნოთ მის შემადგენელ ელემენტებს.

3.4.1. სამამულო ბაზა

სამამულო ბაზა გულისხმობს შტაბბინის არსებობას, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმას რესურსებითა და მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგებით, აგრეთვე ხელმძღვანელი კადრებით, რომლებსაც საზღვარგარეთულ ბაზრებზე კონკურენტული ბრძოლის სტრატეგიების შემუშავების უნარი აქვთ. სამამულო ბაზამ უნდა შესძინოს ფირმას გამოცდილება საერთაშორისო საქმეების წარმართვისათვის. მიტომ საშინაო ბაზარი ინტერნაციონალიზაციაზე გადასვლის საშუალებაა.

საშინაო ბაზარზე ფირმის მდგომარეობაზე განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს კონკურენცია. 3.4 ცხრილში ნაჩვენებია კონკურენციის სამი დონე, რომლის მიხედვითაც ბაზარი შეიძლება იყოს მშვიდი, ზომიერი ან ძლიერ კონკურენტული.

ცხრილი 3.4

ფირმის ორგანიზაცია და საბაზრო გარემო

ფირმის ორგანიზაცია	**საბაზრო გარემო**		
	მშვიდი	ზომიერი	კონკურენტული
დიფერენციაცია (ფუნქციური სპეციალიზაცია)	დაბალი	საშუალო	მაღალი
ინტეგრაცია (ღონისძიებები თანამშრომლობის უზრუნველსაყოფად)	არაა	პერიოდული	სპეციალური
პრობლემების გადაწყვეტა (კონფლიქტების გადაჭრის მეთოდიკა)	შერბილებული	ძალისმიერი	კონფრონტაცია

საშინაო ბაზარი მშვიდობიანობით ხასიათდება, როცა მასში ფირმა კონკურენტულ უპირატესობას ფლობს, კარგად განვითარებული მარკეტინგული ქსელი და შედარებით სტაბილური საბაზრო პოზიცია გააჩნია. ინტერნაციონალიზაციის ადრეულ სტადიაზე, როცა ფირმა უმნიშვნელო ექსპორტიორად აღიქმება, საზღვარგარეთული ბაზრები მასზე აგრესიულად არ რეაგირებენ. მაგრამ, ცხადია, კონკურენცია უფრო მწვავეა, ვიდრე სამშობლოში,

და ეს სიტუაცია 3.4 ცხრილში კლასიფიცირდება, როგორც ზომიერად კონკურენტული. როცა ფირმა ინტერნაციონალიზაციის მაღალ დონეს აღწევს, ის კონკურენტობის მაღალ საფეხურში ერთვება. ნაწილობრივ ამის მიზეზია მისი ექსპანსია შედარებით მსხვილ ქვეყნებში, რომლებიც კონკურენციის მაღალი დონით ხასიათდებიან, ხოლო ნაწილობრივ ის, რომ იგი, როგორც მნიშვნელოვანი ფიგურა, კონკურენტების მხრიდან დიდ აგრესიას იწვევს.

რაც შეეხება თავისებურებებს თვითონ ფირმის შიგნით, ცხრილი სამ ძირითად მაჩვენებელს გვიჩვენებს. პირველს დიფერენციაცია ეწოდება. იგი მენეჯერების სპეციალიზაციის დონეს ახასიათებს. რაც მეტად კონცენტრირდებიან ისინი მათი პროფილის შესაბამისი ამოცანების შესრულებაზე, მით უკეთესი სპეციალისტები შეიძლება გახდნენ. მეორე მაჩვენებელს ინტეგრაცია ეწოდება. იგი ფირმის ფუნქციური ქვედანაყოფების ხელმძღვანელებს შორის თანამშრომლობას უზრუნველყოფს. მესამე მაჩვენებელი წარმოშობილ პრობლემებს, უწინარეს ყოვლისა, კონფლიქტების გადაჭრას ეხება.

3.4 ცხრილის სვეტებში ნაჩვენებია გარემოს ზემოქმედებაზე რეაგირების ტიპური ფორმები. როგორც ვხედავთ, ბაზრის მშვიდ პირობებში დიფერენციაციის დონე დაბალია. ფუნქციური ქვედანაყოფების ხელმძღვანელები თვლიან, რომ პირველ პლანზე პროფესიონალიზმის დგომა არაა აუცილებელი. როცა მდგომარეობა ზომიერ კონკურენციაში გადადის, ფუნქციური ქვედანაყოფების ხელმძღვანელები პროფესიული ცოდნის დონის ამაღლებას ცდილობენ. ხოლო, როცა ფირმა საკმაოდ მაღალი კონკურენციის მდგომარეობაში შედის, მენეჯერების წინაშე, ნებსით თუ უნებლიედ, დგება არჩევანი: ან ეფექტიანად იმოქმედონ ან დაიღუპონ. ახლა ისინი გრძნობენ, რომ თავიანთ საქმეში პროფესიონალები უნდა იყვნენ.

ფირმას, ასევე, ინტეგრაციისაკენ სწრაფვის სურვილი უჩნდება. როგორც 3.4 ცხრილიდან ჩანს, მშვიდობიანი ბაზრის პირობებში ფირმა თავს კარგად გრძნობს და ინტეგრაციისაკენ არ მიისწრაფვის. ფუნქციური ქვედანაყოფების ხელმძღვანელები თვლიან, რომ მათ საკმარისი დრო აქვთ იმისათვის, რათა ერთმანეთს სრული ინფორმაცია მიაწოდონ, რაც, უმეტესად, დერეფნებში საუბრისას მიმდინარეობს. როცა ბაზარი უფრო კონკურენტული ხდება, ხოლო დრო - შეზღუდული, დღის წესრიგში დგება ინტეგრაციისა და რაგულარული შეხვედრების პრობლემები, რაც სპეციალური სამსახურის მეშვეობით ხორციელდება.

კონკურენციის გაძლიერება გავლენას ახდენს თანამშრომლობაზე. როგორც ნაჩვენებია 3.4 ცხრილში, მშვიდობიანი ბაზრის პირობები ხელმძღვანელობას კონფლიქტების მოგვარებისა და კონფლიქტის მხარეების დაწყნარების შესაძლებლობას აძლევს. როცა პერიოდული კრიზისები წარმოიშობა, შეკავების დონე დაბალია, ხოლო აგრესიულობა - მაღალი და კონფლიქტები ძალისმიერი მეთოდებით წყდება. როცა კონფლიქტი ღრმავდება, ყველა აღიარებს, რომ გამოსავლის მოსაძებნად საჭიროა სიძნელეების ერთობლივად გადალახვა.

ა) თანამშრომლობა ექსპორტის სფეროში

შეზღუდული რესურსების მქონე ექსპორტიორისათვის ხშირად მაცთუნებელია სხვა ფირმებთან თანამშრომლობა, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს ინტერნაციონალიზაციის პროცესზე, განსაკუთრებით, საზღვარგარეთული სავაჭრო ქსელის შექმნისა და მარკეტინგული საქმიანობის თვალსაზრისით. თანამშრომლობის ტიპების კლასიფიკაცია შეიძლება ორი მაჩვენებლის მიხედვით მოვახდინოთ (იხ. ცხრილი 3.5).

ცხრილი 3.5

საექსპორტო კოოპერაციის ტიპები

კონტრაქტი / ამოცანები	თავისუფალი	მკაცრი
ვიწრო	• გამოფენები • ბაზრობები • სპეციალური ღონისძიებები	• გასაღების განყოფილება • მომსახურება • უკუკავშირი
ფართო	• ინფორმაცია • რეკლამა • უკუკავშირი	• პროდუქციის შემუშავება • მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება • მარკეტინგი

პირველია ამოცანები, რომელთა შესრულება აუცილებელია. იგი ორი სახისაა: ვიწრო (მაგალითად, კონკრეტული მოქმედებები დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში) და ფართო (ე.ი. ყოვლისმომცველი პროგრამები, რომლებიც არაა დროით შეზღუდული). მეორეა კონტრაქტი ფირმებს შორის. იგი შეიძლება იყოს თავისუფალი (მაგალითად, განზრახვის შესახებ ოქმის სახით, რომელიც ზუსტდება და ივსება პარტნიორების ერთობლივი ოპერაციების დროს) და

მკაცრი, რომელიც პარტნიორების უფლებებისა და მოვალეობების ყველა დეტალს ზუსტად განსაზღვრავს.

თავისუფალი კონტრაქტის შემთხვევაში ვიწრო ამოცანების მაგალითი გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობა ან სპეციალური ღონისძიებების ჩატარებაა, მაგალითად, რომელიმე სავაჭრო ჟურნალის გამოცემა. წვრილი ექსპორტიორებისათვის ასეთ საქმიანობას დიდი მნიშვნელობა აქვს საბაზრო კონტაქტების დამყარების თვალსაზრისით, მაგრამ ცალკე აღებულ ფირმას არ შეუძლია კლიენტურის მნიშვნელოვანი ზომით დაინტერესება, მისი მცირე მოცულობის გამო. ამიტომ ისინი ურთიერთ თანამშრომლობას მიმართავენ.

თავისუფალი კონტრაქტის შემთხვევაში ფართო ამოცანების მაგალითია მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთობლივად დაგეგმვა და განხორციელება მრავალი მცირე საწარმოს სახელით. ასეთ თანამშრომლობას ხშირად ვხვდებით თევზჭერის, ავეჯისა და სპეციალური მოწყობილობების წარმოების სფეროში. ასევე, თანამშრომლობა შეიძლება მოიცავდეს ინფორმაციის წარდგენას გავლენიანი წრეებისათვის, მაგალითად, ჯანდაცვის სისტემის ხელმძღვანელებისათვის.

მკაცრი კონტრაქტით ვიწრო ამოცანების შესრულების მაგალითია მცირე საწარმოების მიერ საზღვარგარეთ ერთობლივი საქმიანობის დაწყება გაყიდვის, მომსახურებისა და ბაზრის შესახებ ინფორმაციის შეგროვების მიზნით. ასეთი თანამშრომლობა ერთტიპობრივი საქონლის არსებობას ითვალისწინებს, რაც მცირე საწარმოებს, მიზნობრივი სეგმენტის ასათვისებლად, საკუთარი ძალების კოორდინაციისა და კონცენტრირების შესაძლებლობას აძლევს. ამავე დროს, საქონელი ერთმანეთის კონკურენტი არ უნდა იყოს.

მკაცრი კონტრაქტით ფართო ამოცანების შესრულება, კომპანიის სხვა ფუნქციებთან ერთად, მარკეტინგის ძირითადი ამოცანების გადაწყვეტას ითვალისწინებს. პარტნიორი ფირმები უკვე ერთობლივ ორგანოს აკისრებენ მარკეტინგული კვლევის როლს. შესაძლებელია, აგრეთვე, რომ წარმოების, შენახვისა და ტრანსპორტირების რეგულირება საერთო პრინციპის მიხედვით მოხდეს, რაც მხოლოდ მარკეტინგის ორგანიზაციის მაღალ დონეზეა მიზანშეწონილი.

როგორც ვხედავთ, ექსპორტის სფეროში თანამშრომლობა შეიძლება თანდათანობით განვითარდეს - ზომიერი მოკლევადიანი ოპერაციებიდან კომპანიების შერწყმამდე. ამიტომ ინტერნაციონალიზაციის განხორციელება თანამშრომლობის გზით სავსებით ლოგიკურია.

ბ) გაურკვევლობათა გადალახვა საზღვარგარეთულ ბაზრებზე

როცა ფირმები საზღვარგარეთულ ბაზრებზე გადიან, ძირითადი სირთულე, რომელსაც ხელმძღვანელობა ხვდება, გაურკვევლობის ფაქტორებია. ამ ფაქტორებიდან ზოგი ობიექტურია, ე.ი. შეიძლება მათი გაზომვა და თავიდან აცილება, სხვები სუბიექტური ხასიათისაა და შეგნებულად თითქმის არც აღიქმება. ეს ფაქტორები ქმნიან ბარიერებს საერთაშორისო არენაზე ფირმის გაფართოების გზაზე. ამიტომ მათი გათვალისწინება საჭიროა. 3. 6 ცხრილში მოცემულია საზღვარგარეთულ ბაზარზე გაურკვევლობის ფაქტორების წყაროები და მათი გადალახვის გზები.

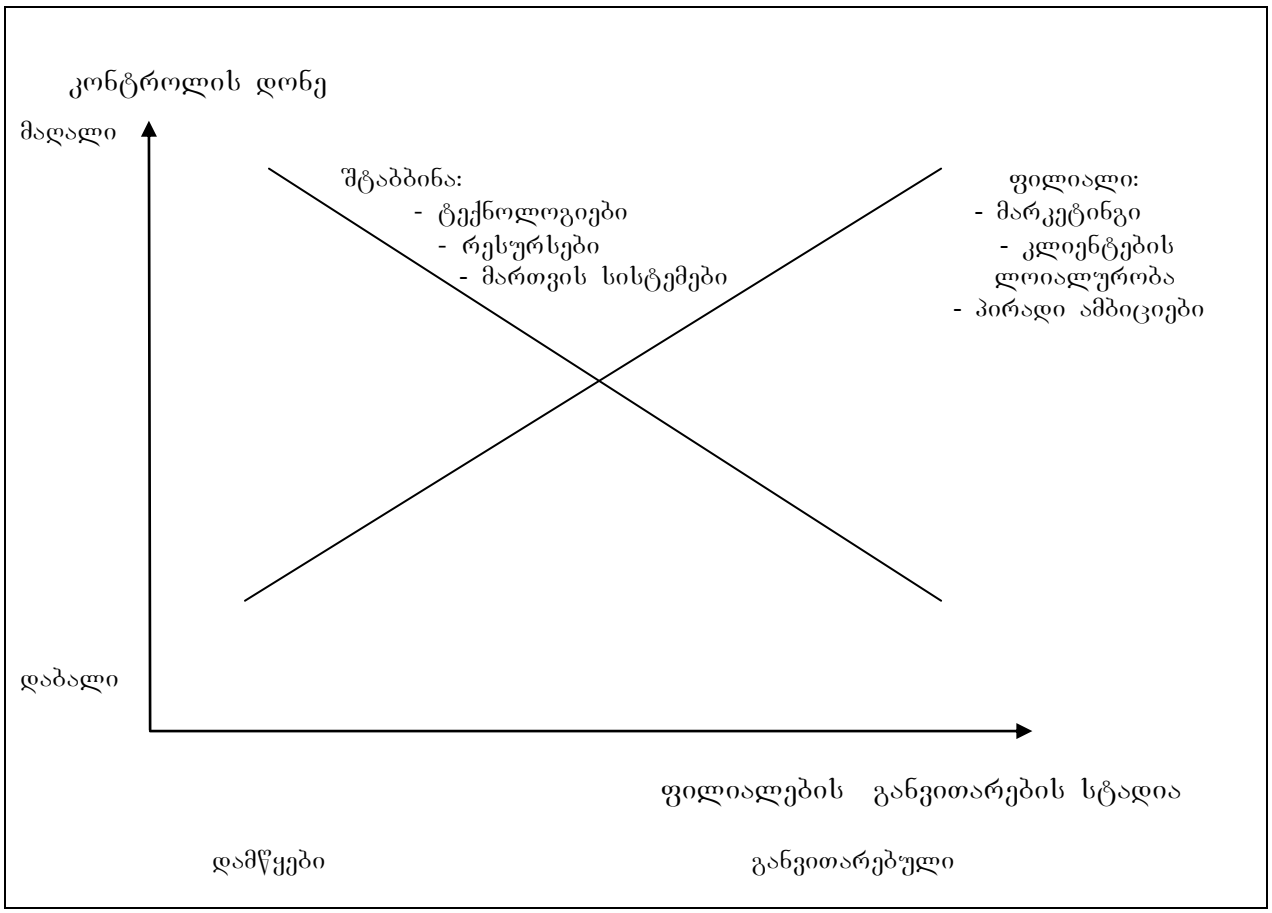
ცხრილი 3.6

საზღვარგარეთულ ბაზრებზე გაურკვეველი ფაქტორების შემცირება

გაურკვევლობის შემცირების ხერხები						
გაურკვევლობის სახეები	ინფორმაცია	ვალდებულებების თანდათანობით აღება	კონტროლი	ბალანსის გამოყვანა	ორგანიზაციული სტრუქტურის გაფართოება	დაზღვევა
პოლიტიკური: - კონსფიკაცია - ბარიერები - კორუფცია - ბიუროკრატიზმი	V V V V	V V V V			V V V V	V V
კომერციული: - გაკოტრება - თაღლითობა - წვრილი ქურდობა - არაეფექტიანობა	V V V V	V V V V	V V V V		V V V V	V V V
ფინანსური: - გადასახადების რეგულირება - კურსის მერყეობა - ინფლაცია - კრედიტის სიმძიმე	V V V V	V V V V		V V V V		V

გ) შტაბბინის ურთიერთობები საზღვარგარეთულ ფილიალებთან

საზღვარგარეთულ ფილიალებთან შტაბბინის ურთიერთობის ტიპური ევოლუცია წარმოდგენილია 3.7 ნახაზზე.



ნახ. 3.7. შტაბ-ბინის ურთიერთობები საზღვარგარეთულ ფილიალებთან

ურთიერთგადამკვეთი ხაზები გვიჩვენებს, თუ როგორ იცვლება მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე გავლენის შესაძლებლობა, ფილიალების განვითარებასთან ერთად. ფილიალის შექმნის მომენტში არ დგას საკითხი იმის შესახებ, თუ ვინ რა უნდა გადაწყვიტოს. ამ დროს დომინირებს შტაბბინა, რომელიც ფილიალებს აწვდის ტექნოლოგიებს, ფინანსურ რესურსებს და ხელმძღვანელობის სისტემებს. ხშირად შტაბბინა ერთ-ერთ თავის თანამშრომელს ნიშნავს ფილიალის მმართველად, რომელიც ზუსტად მისდევს სათავო კომპანიის მიერ დადგენილ წესებს. თანდათანობით ფილიალის შესაძლებლობები იზრდება და მისი კომპეტენტურობა ადგილობრივი მარკეტინგის საკითხებში აჭარბებს შტაბბინის კომპეტენტურობას. ის მეტი კლიენტურის მოზიდვას იწყებს, რითაც მისი ამბიციები მატულობს. როცა ფილიალის მმართველი ადგილობრივი წარმოშობისაა, მან შეიძლება თავისი

პირადი თვისებების დემონსტრირება დაიწყოს როგორც სათავო კომპანიის, ისე ადგილობრივი საქმიანი წრეების წინაშე. ამრიგად, შეიძლება წარმოიქმნას აზრთა შეუსაბამობა, მაგალითად, შემდეგნაირად:

შტაბბინის სურვილი:	ფილიალის სურვილი:
– ცენტრალიზებული პოლიტიკა	– ადგილობრივი მოთხოვნილებები
– ზუსტი გეგმები	– მანევრირების თავისუფლება
– კამპანიის დასრულება	– სპეციალური ღონისძიებები
– ინფორმაციის სწრაფად მიღება	– სწრაფად მოქმედება
– შედეგების გათვალისწინება	– „ჩემი მდგომარეობა განსაკუთრებულია“

მხარეების შერიგება ჩვეულებრივი გზით შეუძლებელია. მაგრამ პრაქტიკა ქცევის ზოგიერთ წესს გვკარნახობს. შტაბბინამ ყოველთვის მხედველობაში უნდა მიიღოს ის ფაქტი, რომ ფილიალები ბაზრებთან ახლოს იმყოფებიან, ამიტომ ისინი ინფორმაციისა და ახალი ტენდენციის გამოვლენის ფასდაუდებელი წყაროები არიან. ცენტრალური აპარატის ბიუროკრატიამ არ უნდა შეაფერხოს ფილიალების ინიციატივები. მეორე მხრივ, ფილიალებს უნდა ესმოდეთ, რომ მათ მნიშვნელოვანი ეკონომიის მიღება შეუძლიათ ცენტრში ჩატარებული კვლევებისა და ტექნოლოგიების ხარჯზე, რასაც ხელი არ უნდა შეუშალოს ადგილობრივმა პრესტიჟმა და გავლენის სფეროების დაყოფაში წარმოშობილმა კონფლიქტმა. შტაბბინასა და ფილიალებს შორის ურთიერთობების განმტკიცებისათვის მიზანშეწონილია მათი წარმომადგენლებისაგან სამუშაო ჯგუფის ფორმირება, რათა ერთობლივად შემუშავდეს სტრატეგიული მიზნები და მოხდეს ინფორმაციის ორგანიზებული გაცვლა.

3.4.2 მამოძრავებელი ძალები

იმასთან დაკავშირებით, რომ ინტერნაციონალიზაცია ახალ პრობლემებს წარმოშობს, ფირმის ხელმძღვანელობამ განსაკუთრებული ყურადღება ამ პროცესის ხელშემშლელ ფაქტორებს უნდა მიაქციოს. მათი ზუსტი განსაზღვრის გარეშე შეუძლებელია საერთაშორისო არენაზე გასვლისათვის მოტივაციის დასაბუთება. ამიტომ ქვემოთ განვიხილავთ ფირმის ინტერნაციონალიზაციის ბარიერებს საზოგადოებრივ, კორპორაციულ და პირად დონეზე.

საზოგადოებრივი ბარიერები. საზოგადოება, ჩვეულებრივ კეთილადაა განწყობილი ფირმის ინტერნაციონალიზაციის პირველი ნაბიჯებისადმი. სადღაც გულის სიღრმეში ჩნდება ნაციონალური სიამაყის გრძნობა: აი, ფირმა, რომელსაც ბიზნესის საუკეთესო წარმომადგენლებისათვის კონკურენციის გაწევა შეუძლია. პროდუქციის ექსპორტი განიხილება, როგორც ქვეყნის განვითარების მაჩვენებელი. მაგრამ, ინტერნაციონალიზაციის შემდგომ სტადიებში საზოგადოება უფრო კრიტიკულადაა განწყობილი. არგუმენტად მოჰყავთ შემდეგი საშიშროებანი:

- სამუშაო ადგილების დაკარგვა (რატომ უნდა მივცეთ სამუშაო ადგილები საზღვარგარეთელ მუშაკებს);
- საწარმოო ცოდნის დონის შემცირება საუკეთესო ტექნოლოგიების გადაცემის გამო (ტექნოლოგიების გადაცემა სავსებით კანონზომიერი და აუცილებელი პროცესია, მაგრამ სიფრთხილე უნდა გამოვიჩინოთ და მხოლოდ გუშინდელი მიღწევების ექსპორტირება მოვახდინოთ);
- გამოცდილი ხელმძღვანელი კადრების გადინება (ქვეყანამ შეიძლება დაკარგოს თავისი კომპეტენტურობა სპეციალიზებულ სფეროში ან გაიჩინოს კონკურენტები).

კორპორაციული ბარიერები. კორპორაციული გარემო საზოგადოების მინიატურული ასლია და მრავალი ზემოაღნიშნული ბარიერი შეიძლება თვითონ ფირმის შიგნითაც შეგვხვდეს. ფირმის თანამშრომლების სხვადასხვა ორგანიზაცია ხშირად აშკარად გამოთქვამს თავის არგუმენტებს. მაგალითად, პროფკავშირები სამშობლოში დასაქმებისა და სამამულო პროდუქციის ექსპორტის გაფართოების სასარგებლოდ მოქმედებენ. ისინი ეწინააღმდეგებიან სამუშაოს დაკარგვის ნებისმიერ საშიშროებას, რომელიც წარმოიშობა, მაგალითად, პირდაპირი საზღვარგარეთული ინვესტიციების განხორციელებისას. ინტერესების ასეთმა დაჯგუფებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი მხარდაჭერა ჰპოვოს

პოლიტიკური ორგანიზაციების მხრიდანაც, ხოლო ადგილობრივმა მეწარმეებმა წინააღმდეგობა გაუწიონ ინტერნაციონალიზაციის პროცესს არა იმდენად პოლიტიკური, რამდენედაც პროფესიული მოტივებით, რაც განპირობებულია საზღვარგარეთულ ბაზარზე დაკავშირებულ რისკთან (კომერციულ, ფინანსურ, და პოლიტიკურ რისკთან). ზოგიერთი ფირმა ასეთ რისკებს განიხილავს, როგორც მომგებიანობისათვის საშიშს, ვინაიდან მარკეტინგული დანახარჯები კონკურენციის გაძლიერების გამო მაღალი იქნება.

მეტად საგულისხმო ბარიერია, აგრეთვე, ფირმის პერსონალის შეშფოთება ინტერნაციონალიზაციის გამო. ვინაიდან ოპერაციები საშინაო ბაზარზე შედარებით მშვიდად მიმდინარეობს, ადამიანები სტრესების ნაკლებ დონეს განიცდიან. საერთაშორისო არენაზე გასვლა მნიშვნელოვან ცვლილებებს და სწრაფ რეაგირებას მოითხოვს. საწყის ეტაპზე ეს აღიქმება როგორც ორგანიზაციული შოკი და თუ ადამიანები არ არიან მომზადებულნი ასეთი სიტუაციისადმი, უმეტესად უბედურდებიან, ხოლო ცალკეულ ქვედანაყოფსა და ინდივიდს შორის თანამშრომლობა შეიძლება გაწყდეს. საჭირო იქნება დრო, რათა უნდობლობა გადაილახოს და შეიქმნას რწმენა, რომ ცვლილებებს სინამდვილეში უკეთესი კეთილდღეობისაკენ მივყავართ.

პირადი ბარიერები. ცალკეული პიროვნება და ოჯახი, რომელთა ცხოვრებაზე ფირმის ინტერნაციონალიზაცია გავლენას ახდენს, ხშირად სკეპტიკურად ეკიდება ამ პროცესს. მენეჯერებს შეიძლება აღელვებდეთ თავიანთი მდგომარეობა ფირმაში, შეასრულებენ თუ არა ისინი ახალ სამუშაოს და რამდენად შეეწყობა ხელი მათ კარიერას. რაც შეეხება მეუღლეებს, ხშირად ისმება კითხვა - დათანხმდნენ თუ არა ხანგრძლივ ყოფნას საზღვარგარეთ? თუ ფირმას არ შეუძლია ორივესათვის ხელსაყრელი სამუშაოს ერთდროულად შეთავაზება, ან რომელიმე მათგანისათვის შესაბამისი კომპენსაციის მიცემა, ასეთი საქმიანობა შეიძლება არამიმზიდველი აღმოჩნდეს. ეს პრობლემა განსაკუთრებით მწვავედ წარმოიშობა საზღვარგარეთ შვილების სწავლებასთან მიმართებით. ხშირად მშობლებს არ სურთ, რომ მათმა შვილებმა სხვადასხვა გარემოში მიიღონ განათლება. ამრიგად, თანამშრომლების პირადმა ცხოვრებამაც კი შეიძლება მნიშვნელოვანი ბარიერი შექმნას ფირმის ინტერნაციონალიზაციის გზაზე.

ხელშემწყობი ფაქტორები. ფირმის ინტერნაციონალიზაციის შესახებ სკეპტიკური შენიშვნების შემდეგ მიზანშეწონილია მისი დადებითი მომენტების განხილვა. უწინარეს ყოვლისა, ესაა სამი სფერო, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე ფირმის ექსპანსიას აძლიერებს. კერძოდ, ესენია: მოგების მიღების შესაძლებლობა, კომპეტენტურობის ამაღლება და პერსონალის სტიმულირება.

ბარიერების გადალახვა. როგორც ჩანს, ინტერნაციონალიზაციის მომხრეთა და მოწინააღმდეგეთა მოსაზრებები საკმაოდ ლოგიკური და დამაჯერებელია. ამიტომ მომხრეთა მობილიზება და მოწინააღმდეგეთა წინააღმდეგობების გადალახვა რთულ ამოცანას წარმოადგენს ფირმის ხელმძღვანელობისათვის. ქვემოთ გამოთქმულია ზოგიერთი მოსაზრება აღნიშნული ბარიერების გადასალახავად.

საზოგადოებრივ დონეზე ფირმები მზად უნდა იყვნენ პოლიტიკური ლობიზმისათვის. ცივილიზებულ ქვეყნებში სავსებით კანონიერად ითვლება პოლიტიკოსებისა და ჩინოვნიკების დარწმუნება ფირმის საქმიანობის სამართლიანობაში. მიღებულია, რომ ხელმძღვანელობა ლობიზმს უნდა მისდევდეს პირადად ან პროფესიონალი ლობისტების დახმარებით. ვინაიდან პროფკავშირები, პოლიტიკური პარტიები და სამთავრობო ორგანიზაციები დებატებში იწვევენ ფირმებს საზღვარგარეთული ინვესტიციების საკითხებზე, ფირმის ხელმძღვანელობა იძულებულია, მასში მონაწილეობა მიიღოს და საზოგადოება ინტერნაციონალიზაციის სარგებლიანობაში დაარწმუნოს.

რაც შეეხება კორპორაციული ორგანიზაციების შეშფოთებას, ხელმძღვანელობის მხრიდან, ფირმის საქმეების განხილვაში, საუკეთესო ხერხი გამჭვირვალობა და პერსონალის მონაწილეობა იქნებოდა. პირადი ბარიერების გადალახვა კი დამოკიდებულია ადმინისტრაციასა და პერსონალს შორის კარგ ურთიერთობაზე. ხელმძღვანელობამ უნდა აჩვენოს, რომ ინტერნაციონალიზაციას პირველადი მნიშვნელობა აქვს, რისთვისაც მან უნდა მისცეს შესაბამისი ანაზღაურება იმ მუშაკებს, რომლებმაც დამატებითი მსხვერპლი გაიღეს საზღვარგარეთ საქმიანობაზე.

3.4.3. სტრატეგიული არჩევანი და უკუკავშირები

ა) სტრატეგიული არჩევანი

სამამულო ბაზის, მამოძრავებელი ძალების, მოქმედების წესებისა და საზღვარგარეთული ქსელების მახასიათებლების საფუძველზე შეიძლება უამრავი კომბინაცია შევადგინოთ. მაგრამ საღად მოაზროვნე ექსპორტიორისათვის აუცილებელია რეალური სტრატეგიული ვარიანტების შერჩევა საერთაშორისო არენაზე გასასვლელად. სტრატეგიული არჩევანის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში ყველაზე მეტად გავრცელებულია შემდეგი მოდელები: გულუბრყვილო მიდგომა, პრაგმატული მიდგომა და სტრატეგიული მიდგომა.

გულუბრყვილო მიდგომა ყველა ბაზრისათვის ერთნაირი მოქმედების წესს გულისხმობს. იგი საშუალებას აძლევს ფირმას, ნებისმიერი სახის ოპერაციაში იყოს სპეციალიზებული. მაგრამ სამრეწველო ფირმებისათვის ძირითადი ვარიანტია საქონლის მარტივი ექსპორტი დამოუკიდებელი შუამავლების, უმეტესად, სააგენტო ფირმების მეშვეობით. ამის მიზეზი უამრავია, უწინარეს ყოვლისა, არასაკმარისი გამოცდილება, აგრეთვე საექსპორტო პროდუქციის ნაკლები მნიშვნელობა, მმართველობითი პერსონალის სიმცირე და სხვა. ასეთი მიდგომისათვის დამახასიათებელია შემდეგი შეცდომები: ფირმამ შეიძლება უარი თქვას დიდი იმედების მომცემ ბაზრებზე ან არასწორი ტაქტიკა აირჩიოს.

პრაგმატული მიდგომის შემთხვევაში ფირმა თავის საქმიანობას იწყებს მცირე რისკით, ხოლო შემდგომ აფართოებს მას იძულებითი აუცილებლობის გამო. როგორც ანალიზი გვიჩვენებს, მსგავსი მიდგომა სავსებით ბუნებრივია მაშინ, როცა ხელმძღვანელობას მიაჩნია, რომ არა აქვს საკმარისი გამოცდილება რისკზე წასასვლელად. ინტერნაციონალიზაციის საწყის ეტაპზე მრავალი ფირმა მიმართავს ამ ხერხს. გამოცდილების შეძენასთან ერთად ფირმა აქტიურ მოქმედებას იწყებს, ცდილობს მოსალოდნელი საფრთხის განჭვრეტას და შესაძლებლობების გათვლას.

პრაგმატული მიდგომა მიზნის მიღწევას უზრუნველყოფს მინიმალური მოთხოვნილების შემთხვევაში. იგი, ცხადია, წინგადადგმული ნაბიჯია გულუბრყვილო მიდგომასთან შედარებით, მაგრამ ხელმძღვანელობა ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღებას მაინც არ ცდილობს. ამ შემთხვევაში წარსულ გამოცდილებას უფრო მეტი ყურადღება ენიჭება, ვიდრე სამომავლო

შესაძლებლობებს. შესაბამისად, გაცნობიერებული უსაფრთხოება უფრო მნიშვნელოვნად მიიჩნევა, ვიდრე გაანგარიშებული რისკი. როცა ფირმა ასეთ მეთოდს მისდევს, ეს ლოგიკის ან განათლების დაბალ დონეზე მიგვანიშნებს.

სტრატეგიული მიდგომა გულისხმობს, რომ ფირმა სისტემურად ახდენს ყველა შესაბამისი მეთოდის შედარებას და არჩევს ისეთ ხერხს, რომელიც მას მოგების მაქსიმუმამდე მიიყვანს დაგეგმილი პერიოდის მანძილზე. ასეთი მიდგომის გამოყენებისათვის ფირმას სჭირდება უამრავი ინფორმაცია. მან კარგად უნდა იცოდეს ბაზარი და თავისი კონკურენტები. სტრატეგიული მიდგომა საუკეთესო ეკონომიკურ შედეგებს იძლევა.

საქმიანობის გავრცელებული ფორმები. აქამდე ჩვენ გავიხილავდით ინტერნაციონალიზაციის „ტიპურ“ პროცესს. ახლა განვიხილოთ ყველაზე გავრცელებული ფორმები, რომლებიც ბაზრის მიხედვით იყოფა სამ ჯგუფად: პირველადი, მეორადი და მესამეული.

პირველადია ბაზარი, რომელიც შეესაბამება ფირმის ძირითად მიზნებს ან მოსალოდნელია მათთან შესაბამისობა დროის დაგეგმილ მონაკვეთში. ასეთ ბაზრებზეა მიმართული ფირმის მენეჯერების უმეტესი ყურადღება და მათზე ფინანსური რესურსების უდიდესი ნაწილი გამოიყოფა. მეორადი ბაზრები თავისი მნიშვნელობით დაბლა დგანან არსებული და მოსალოდნელი მოგების თვალსაზრისით. ხელმძღვანელობა მათ ყურადღებას აქცევს მას შემდეგ, როცა პირველადი ბაზრები მოექცევა კონტროლის ქვეშ. მესამეული ბაზრები განიხილება, როგორც სარეზერვო - შედარებით მნიშვნელოვან ბაზრებზე წარუმატებლობის შემდეგ. ისინი გამოიყენება მხოლოდ საწარმოო სიმძლავრეების არასრულად სარგებლობის შემთხვევაში.

ბ) სტრატეგიული უკუკავშირები

ინტერნაციონალიზაციის პროცესის განვითარებასთან ერთად მატულობს ფირმების მოთხოვნილება უკუკავშირისადმი, რომელიც ხორციელდება სამი მიმართულებით:

- ხანგრძლივვადიანი, საგარეოზე ორიენტირებული უკუკავშირი, რომელიც საფუძველია საუკეთესო სტრატეგიული ხელმძღვანელობისათვის;
- მოკლევადიანი, საშინაოზე ორიენტირებული უკუკავშირი (ეკონომიკური ხასიათის ინფორმაციის წარდგენა), რომელიც საფუძველია საუკეთესო ოპერაციული ხელმძღვანელობისათვის;
- პერსონალზე ორიენტირებული უკუკავშირი, რომელიც საფუძველია საკადრო პოლიტიკის საუკეთესო ხელმძღვანელობისათვის.

სტრატეგიულ დონეზე ფილიალებიდან უკუკავშირებს ყველა ფირმა როდი მიესალმება. შტაბ-ბინის სტრატეგიული დაგეგმვის ხელმძღვანელობას ხშირად მიაჩნია, რომ მხოლოდ მათ შეუძლიათ ფირმის ხანგრძლივვადიან განვითარებაზე მოსაზრებების ფორმირება. ასეთი დამოკიდებულება შტაბ-ბინას საშუალებას არ აძლევს, მნიშვნელოვანი ინფორმაციები მიიღოს ადგილებზე ეკონომიკური და ტექნოლოგიური ცვლილებების შესახებ. ამიტომ, ასეთი გაუგებრობის თავიდან აცილების მიზნით, სასურველია, რომ სტრატეგიულ დაგეგმვაში ძირითადი ფილიალების ხელმძღვანელები მონაწილეობდნენ.

ფილიალებიდან უკუკავშირები სავაჭრო ოპერაციების შესახებ უფრო მისაღებია სათავო ფირმებისათვის. ადგილობრივი ხელმძღვანელები უკეთ იცნობენ ლოკალურ მდგომარეობას. ფილიალების გავლენის ტიპური მაგალითები შეიმჩნევა, როცა ფირმები ექსპორტიდან უფრო რთულ ოპერაციებზე გადადიან. ფილიალები კლიენტების სურვილებსა და თავიანთი საქმიანობის გაფართოების შესაძლებლობებს პირველები იგებენ.

რაც შეეხება მარკეტინგულ უკუკავშირებს, შტაბ-ბინის უმრავლესობა კვლევაში ადგილობრივი წვლილის აუცილებლობას აღიარებს. მარკეტინგი ფილიალების საქმიანობის გულია, ამიტომ სათავო ფირმებმა უნდა წაახალისონ ისინი ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესახებ სრულყოფილი მონაცემების წარდგენისას. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს კლიენტებთან კონტაქტების თაობაზე რეგულარულ ინფორმაციებს, რომელთა საფუძველზეც უნდა გამოვლინდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და გაუმჯობესდეს მომსახურების ხარისხი.

უკუკავშირები საკმაოდ ფაქიზი საქმეა. ახლადშექმნილ ფილიალებს მეტისმეტი „საქაღალდო საქმიანობა“ ხშირად ეჩოთირებათ, მაგრამ, სანამ ისინი არ განამტკიცებენ თავიანთ პოზიციებს ბაზარზე, სათავო ფირმამ ასეთი ინფორმაციის წარდგენაზე უარი არ უნდა თქვას. ფილიალების

განვითარებასთან ერთად, ისინი თანდათანობით უნდა გადავიდნენ ეკონომიკური ანგარიშების წარდგენაზე.

ეკონომიკური ანგარიშების წარდგენის პირველი საფეხური მოკლევადიანი გაყიდვების შესახებ სტატისტიკური მონაცემების მომზადებაა. მათ გარეშე ხელმძღვანელობა ვერ შეძლებს საგარეო ბაზარის ტენდენციების სწორად შეფასებას. მონაცემების დამუშავებისა და ტელეკომუნიკაციური საშუალებების თანამედროვე განვითარების შედეგად ტექნიკური პრობლემები მარტივად წყდება. ასეთი მონაცემები, როგორც წესი, გამოიყვანება კვირაში ერთხელ, ორ კვირაში ერთხელ ან თვეში ერთხელ მაინც.

შედარებით სრული ეკონომიკური ანგარიშები ყოველკვარტალურად დგინდება, რომლის წარდგენის სქემა ასეთია: გაყიდვებიდან მიღებული მთლიანი შემოსავლებიდან გამოირიცხება საკომისიო პროცენტები და მიიღება სუფთა შემოსავალი. პირდაპირი საწარმოო დანახარჯებისა და გასაღების დანახარჯების გათვალისწინებით საერთო მოგების დადგენა შეიძლება.

წლიური ანგარიშების მომზადებისას გამოიყენება იგივე სქემა, რომელსაც მარაგებისა და საამორტიზაციო დანარიცხების, აგრეთვე, ფინანსური ინფორმაციის შეფასება ემატება. ამ დროს ზოგჯერ წარმოიშობა მნიშვნელოვანი დაპირისპირება ცენტრსა და ფილიალებს შორის. კერძოდ, რამდენი უნდა გადაირიცხოს სამშობლოში და რამდენი უნდა დარჩეს ფილიალის ადგილობრივ ბაზარზე ოპერაციებისათვის. სათავო ფირმის მენეჯერებმა ფილიალებს მეტი თავისუფლება უნდა მიანიჭონ გარკვეულ ფარგლებში საქმიანობისათვის, ხოლო მსხვილმასშტაბიანი ფინანსური ოპერაციების ორგანიზება, შტაბ – ბინასაც შეუძლია.

საერთაშორისო ფირმის ეკონომიკურ ანგარიშგებაში მნიშვნელოვანი მომენტია შედარებითი მონაცემების გამოყენება. შტაბ–ბინა სარგებლობს თავისი ცენტრალური მდგომარეობით, რათა შეაგროვოს ინფორმაციები სხვადასხვა ქვეყანაში ერთ სულ მოსახლეზე მოხმარების, ბაზრის წილის, გაყიდვის მოცულობის, გასაღების სტრუქტურის, ფასების, დანახარჯების, მომგებიანობისა და სხვათა შესახებ. ასეთი ანგარიშები არამარტო ცენტრალურ ხელმძღვანელობას ეხმარება სტრატეგიული გეგმების შემუშავებაში, არამედ ხელს უწყობს ფილიალებს, განსაზღვრონ თავიანთი ძლიერი და სუსტი მხარეები, დაადგინონ, თუ საითკენ მიმართონ საკუთარი ძალისხმევა.

პერსონალზე ორიენტირებულ უკუკავშირებს დიდი მნიშვნელობა აქვს ყველა სახის მენეჯმენტში, რაც განსაკუთრებით ფირმის საგარეო ბაზარზე გასვლის პროცესში იზრდება. საკმაოდ ხშირად, ფილიალის თანამშრომლები შტაბ–ბინას განიხილავენ, როგორც გაუვალ ლაბირინთს, რომელიც მხოლოდ სათავეში მდგომი ხელმძღვანელების ინტერესების სასარგებლოდ მოქმედებს. იმყოფებიან რა სამშობლოდან მოშორებით, ისინი თავს დაუცველად თვლიან. ამიტომ შტაბ–ბინა უნდა ეცადოს, მოხსნას ურთიერთდამოკიდებულების ბარიერები - მომსახურე პერსონალის, კოლეგებისა და ხელმძღვანელობის დონეზე.

ურთიერთდამოკიდებულება ხელმძღვანელობის დონეზე დგინდება ორი მიმართულებით: ფილიალის მართვის დონეზე ან ფილიალის მართვის სამუშაო ჯგუფის დონეზე. ორივე შემთხვევაში შტაბბინის პრეზიდენტი მოქმედებს თავმჯდომარის მსგავსად. ეს ფილიალის პრესტიჟს ამაღლებს და მას აღმასრულებელ ხელისუფლებაში შეღწევისა და პირადი კონტაქტის დამყარების საშუალებას აძლევს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ პირად კონტაქტებს დამაკმაყოფილებელი შედეგი საქმიან ოპერაციებში ყოველდღიური მონაწილეობის შემთხვევაში აქვს. ამიტომ შტაბბინის ერთ–ერთი განყოფილების (მაგალითად, მარკეტინგის განყოფილების) ხელმძღვანელი პასუხისმგებელი უნდა იყოს ფილიალში საქმის მდგომარეობაზე. იგი უნდა ეცადოს ნდობის მოპოვებას, აქტიურად დაინტერესდეს ადგილობრივი საქმეებით (ფილიალის თანამშრომელთა კეთილდღეობის ჩათვლით), ეცადოს ფილიალსა და შტაბბინას შორის ურთიერთობის პრობლემების გამარტივებას, შესაძლებელი კონფლიქტების დარეგულირებას.

ურთიერთდამოკიდებულება მომსახურე პერსონალის დონეზე არსებობს ფილიალსა და კადრების განყოფილებას შორის. დასაწყისშივე შეიძლება გამოვლინდეს განსხვავებული მოსაზრებები. ფილიალის თანამშრომლები სამართლიანად მიიჩნევენ ადგილობრივი პირობების დონეზე ცხოვრებას, რაც, მათი აზრით, აუცილებელია იმისათვის, რათა ადგილობრივ საქმიან წრეებში ღირსეულად მიიღონ. კადრების განყოფილება თავის მოვალეობად თვლის – შეამციროს პერსონალის შენახვის ხარჯები და წინააღმდეგობა გაუწიოს განყოფილებებსა და ჯგუფებს შორის ეჭვიანობასა და შურიანობას. თუ ფირმას ნამდვილად სურს საგარეო ბაზარზე გასვლა, უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ

უნდა შეიმუშაოს ისეთი ნორმები და წესები, რომლებიც ასეთი კონფლიქტების წარმოშობას ხელს შეუშლის. ხოლო კადრების განყოფილებამ უნდა შეარჩიოს ისეთი თანამშრომლები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან საერთაშორისო საქმეებში და პერსონალის დონეზე უკუკავშირების უნარი შესწევთ.

რაც შეეხება ***კოლეგებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას,*** მასზე პასუხისმგებლობის შტაბ–ბინისათვის დაკისრება არაბუნებრივი იქნებოდა. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ სათავო ორგანიზაციაში მომუშავე თანამშრომლებისათვის საზღვარგარეთული ფილიალების კოლეგებთან არაფორმალური კონტაქტების დამყარებას დიდი მნიშვნელობა აქვს. ეს მათ ყოველთვის საქმის კურსში ყოფნის, ცხოვრებაში ახალი იდეების განხორციელებისა და გადაწყვეტილებების მომზადების საშუალებას აძლევს. ფილიალის თანამშრომლები თავიანთ კოლეგებთან კონტაქტის დამყარების საშუალებებს მოკლებულნი არიან. შტაბბინამ ხელი უნდა შეუწყოს მათ დაახლოებას და გარკვეული დანახარჯები გაიღოს ასეთი კონტაქტების დასამყარებლად. შტაბბინაში კარგად უნდა იცოდნენ, რომ საზღვარგარეთ მყოფ ადამიანებს თავიანთ კოლეგებთან ურთიერთობის მოთხოვნილება ქვეცნობიერად გააჩნიათ. მათ სურთ გაიგონ, როგორ მიდის საქმეები ფირმაში, აინტერესებთ, როგორც საკუთარი, ასევე კონკურენტების მომავალი კარიერა, აგრეთვე, კულუარებში გავრცელებული ჭორების სინამდვილე.

ამრიგად, ინტერნაციონალიზებად ფირმას აქვს უკუკავშირების ფართო მოთხოვნილება, რომელთაგან ზოგიერთი ატარებს წმინდა საქმიან ხასიათს, ხოლო ზოგი კერძოა და საკმაოდ პირადულიც.

3.5 ფირმების ინტერნაციონალიზაციის ტიპები

როგორი სუბიექტური და ობიექტური მიზეზებით არ უნდა იყოს გამოწვეული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი, იგი გარეგნულად

ვლინდება გარკვეული ტიპის სახით, რაც ამა თუ იმ თეორიით შეიძლება აიხსნას. ქვემოთ ფირმების ინტერნაციონალიზაციის 10 ტიპს განვიხილავთ.

1) ოპორტუნისტული ინტერნაციონალიზაცია ისტორიულად და ლოგიკურად პირველია ამ ჩამონათვალში. მართლაც, საერთაშორისო სავაჭრო კომპანიების გაჩენა იმ ხელსაყრელი პირობების ნაყოფია, რომელიც დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენების შედეგად წარმოიშვა. ასევე, ჩვენ მიერ მოყვანილი ზოგიერთი მაგალითი (ვთქვათ, ინგლისურენოვანი ლიტერატურის მოულოდნელი მიწოდებები ნიგერიაში) ნათლად ასახავს ინტერნაციონალიზაციის ამ ტიპის შინაარსს: მარჯვე შემთხვევები ან ხელსაყრელი შესაძლებლობები სტიმულს აძლევს ექსპორტის განვითარებას. საერთაშორისო ექსპანსიისათვის ყველაზე უფრო ზოგად დასაბუთებად მიიჩნევა იმის გარკვევა, რომ საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ხელსაყრელი შესაძლებლობები არსებობს. მაგალითად, იმ ფაქტის გამოვლენამ, რომ ავსტრიასა და გერმანიაში საკმაოდ პოპულარულია გოგრის თესლისგან დამზადებული ტკბილეულობა, ხელი შეუწყო ყოფილი საბჭოთა კავშირიდან გოგრის თესლის არნახულ ექსპორტს, ხოლო ზოგიერთ რუსულ კომპანიას პირველი საერთაშორისო გამოცდილება და მნიშვნელოვანი მოგებაც შესძინა.

2) მომხმარებელზე ორიენტირებული ინტერნაციონალიზაცია. ამ ტიპმა სახელწოდება მისი წარმოშობისა და არსებობიდან გამომდინარე მიიღო. საქმე იმაშია, რომ მრავალი კომპანია საგარეო ბაზარზე სტაბილურად და ხანგრძლივად მუშაობს თავის მსხვილ მომხმარებლებზე. საქმიანობის ასეთ ვარიანტს შეიძლება „არაფორმალური საწარმოო კოოპერაცია“ ვუწოდოთ. მაგალითად გამოგვადგება აშშ-ის საშუალო და მცირე კომპანიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამერიკის საავტომობილო ბიზნესის გიგანტების *(General Motors, Ford, Grysler)* საბოლოო წარმოებას საკუთარი მომხმარებლებისათვის. მეორე მაგალითად გამოგვადგება საავტომობილო საღებავების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია *PPG Industries,* რომელმაც არა მარტო თავისი ტექნოლოგიების ლიცენზირება მოახდინა საზღვარგარეთ, არამედ წარმოებაც. დღეისათვის იგი საღებავების ძირითადი მიმწოდებელია ევროპის საავტომობილო და სარემონტო კომპანიებისათვის და მსოფლიო ლიდერია აღნიშნულ სასაქონლო ჯგუფში.

3) ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც მისდევს გეოგრაფიული დივერსიფიკაციის მიზნებს. ასეთი ტიპი დამახასიათებელია მცირე საშინაო ბაზრის მქონე ქვეყნების კომპანიებისათვის. მას საფუძვლად უდევს ფირმის

საშიშროება იმასთან დაკავშირებით, რომ ერთი ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე მთლიანად არ იყოს დამოკიდებული. მაგალითად, ფრანგულმა კომპანიამ *Sain-Gobuin*-მა, რომელიც აღიარებული ავტორიტეტია მინისა და სამშენებლო მასალების წარმოებაში, საზღვარგარეთული აკვიზიციის პოლიტიკის გამოყენებით გაყიდვის მოცულობა საფრანგეთის ბაზრებისათვის დაიყვანა 30%-მდე, ხოლო ევროპის დანარჩენი ქვეყნებისათვის გაზარდა 36 %-მდე. ამასთან, შთანთქა რა კერამიკის მწარმოებელი ამერიკული კომპანია *Norton Company,* მან გაყიდვის დანარჩენი მოცულობით უზრუნველყო აშშ-ის ბაზრები. ასეთი ოპერაციების შედეგად იგი მსოფლიო მასშტაბის კომპანიად გადაიქცა.

4) ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც ზრდის მოგებას საგარეო ბაზარზე ოპერაციების გაფართოების ხარჯზე. ესაა თავისებური და, შეიძლება ითქვას, ყველაზე მისაღები ტიპი კომპანიებისათვის, რომლებიც მეცნიერებადტევად ტექნოლოგიებსა და პროდუქციას ქმნიან. ასეთი კომპანია, რომელშიც მაღალია დანახარჯები სამეცნიერ-კვლევით და საკონსტრუქციო-საცდელ სამუშაოებზე, ახალი ტექნოლოგიების სხვა ქვეყნებში დანერგვის მეშვეობით, წინა ინვესტიციების ეფექტიანად გამოყენებას ცდილობს. ინტერნაციონალიზაციის ეს ტიპი მისაღებია იმ შემთხვევაში, როცა საქონელი თავისი ბუნებით სტანდარტიზებულია და არ მოითხოვს დამატებით დანახარჯებს საზღვარგარეთულ ბაზრებთან ადაპტაციისათვის. მაგალითად, ასეთი საქონელი უხვადაა წარმოდგენილი თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების დარგებში. ხშირად სათავო კომპანია, რომელიც განვითარებულ ქვეყანაშია განლაგებული, საერთაშორისო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის როლს ასრულებს თავისი საზღვარგარეთელი შვილობილი კომპანიებისათვის და მოგებას ყოველი ახალი ტექნოლოგიის გადაცემისას ღებულობს.

5) ინტერნაციონალიზაცია ეკონომიკური ზრდის ტემპების ეროვნული განსხვავებების გამოყენების მიზნით. ეს ტიპი წარმოადგენს საერთაშორისო ექსპანსიის სახეს, რომელიც მიმართულია იმ ქვეყნებისაკენ, სადაც ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპებია. ასეთი ქვეყნების ჯგუფს, უწინარეს ყოვლისა, განეკუთვნება წყნარი ოკეანის რეგიონის ქვეყნები. უკანასკნელ წლებში ამ ქვეყნებში საკმაოდ დიდი ინვესტიციები ჩადეს განვითარებულმა სახელმწიფოებმა.

6) ინტერნაციონალიზაცია დიდი პოტენციალის გამოყენების მიზნით აუცილებელი ხდება მსხვილი კომპანიებისათვის, რომლებმაც შესაძლებლობები

ამოწურეს საშინაო ბაზარზე თავიანთი პროდუქციის გაჯერების გამო. მაგალითად აშშ-ში ლუდის უმსხვილესმა მწარმოებელმა *Anheuzer – Bush*-მა (რომელიც პოპულარული ლუდის *Budweiser*-ის მარკეტირებას ახდენს) შეამჩნია, რომ მისი პროდუქციის მოხმარება მას შემდეგ შემცირდა, როცა კომპანიამ ნაციონალური ბაზრის 43% დაიპყრო. ინტერნაციონალიზაციის პროცესში განხორციელდა მექსიკის, ჩინეთისა და იაპონიის ბაზრების ათვისება, რომლებშიც კომპანიამ ერთობლივი საწარმოები დაარსა ლუდის ადგილობრივ მწარმოებლებთან ერთად. ამ ინტერნაციონალიზაციის მასშტაბებზე მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ *Budweiser*-ის რეკლამის ხარჯებმა აღნიშნულ ქვეყნებში 100 მლნ დოლარს გადააჭარბა.

7) თავდაცვითი ინტერნაციონალიზაცია წარმოადგენს კომპანიის საზღვარგარეთული ოპერაციების განვითარების საკმაოდ საინტერესო ტიპს. ამ შემთხვევაში, საშინაო ბაზარზე ძლიერ საზღვარგარეთელ კონკურენტებთან შეჯახების გამო, შეშფოთებული ფირმა იჭრება ამ კონკურენტის ნაციონალურ ბაზარზე ან სხვა საზღვარგარეთულ ბაზარზე, სადაც ეს კონკურენტი საკმაოდ კარგადაა წარმოდგენილი. ასეთი მოქმედების მიზანი არა იმდენად ფირმის საწარმოო ან სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის სრული რეალიზების ან თუნდაც მოგების მატების სურვილია, რამდენადაც კონკურენტის უპირატესობის შესწავლა, რამაც ხელი უნდა შეუწყოს ფირმას ნაციონალურ ბაზარზე თავისი წილის შენარჩუნებაში. გარდა ამისა, გარკვეული როლი შეიძლება თვითონ თავდამცველი ფირმის გამოჩენამ ითამაშოს საზღვარგარეთულ ბაზრებზე, რომლებიც კონკურენტებმა უკვე საკმაოდ აითვისეს. დაბოლოს, კონკურენტის ბაზარზე გადახდისუნარიანი მოთხოვნის ნაწილის დაფარვა მოცემული ფირმის საქონლით ამცირებს სხვა ქვეყნის ბაზარზე კონკურენტის მუშაობის შესაძლებლობას. ამრიგად, საერთაშორისო კომპანიებს შორის კონკურენცია იწვევს თავდაცვითი ინტერნაციონალიზაციის აუცილებლობას მაშინაც კი, როცა იგი სხვა მიზეზით არაა გამოწვეული. მაგალითად, ცნობილია, რომ უმსხვილესი ამერიკული კომპანიები *Xerox* და *IMB* აქტიურად იყენებენ თავიანთ შვილობილ კომპანიებს იაპონიაში ადგილობრივი კონკურენტების შესასწავლად.

8) ინტერნაციონალიზაცია საზღვარგარეთ წარმატების საკვანძო ფაქტორების მოძიებისათვის. ეს ტიპი დამახასიათებელია კომპანიებისათვის, რომლებიც საკუთარი ქვეყნის შიგნით ე. წ. წარმატების საკვანძო ფაქტორების ნაკლებობას განიცდიან. ასეთ ფაქტორებს შეიძლება მივაკუთვნოთ როგორც

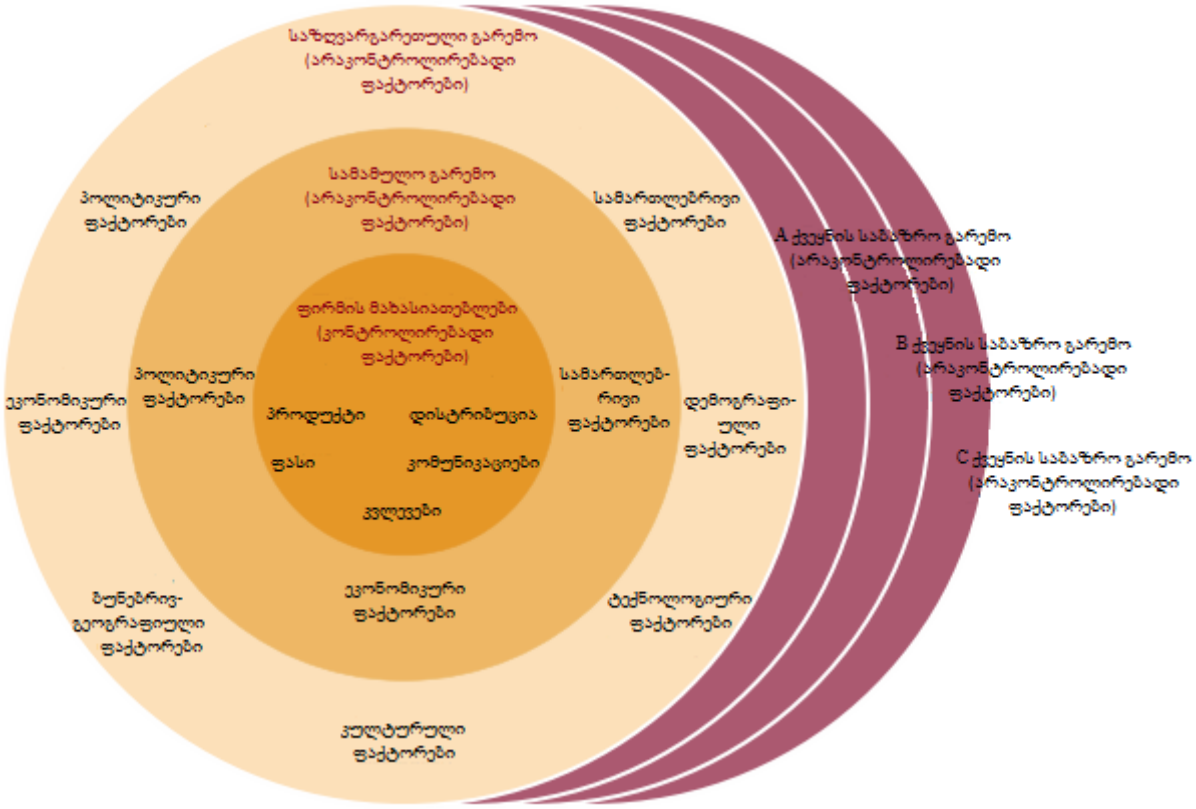
უნიკალური რესურსები (ნედლეული, სამეცნიერო-ტექნიკური პროდუქცია, დისტრიბუციის უნიკალური ქსელი და სხვა), ისე ჩვეულებრივი, მაგრამ კომპანიისათვის აუცილებელი რესურსი – ინვესტიციები. წარმატების საკვანძო ფაქტორების მოძებნა ხშირად ერთადერთი და ეფექტიანი საშუალებაა საშინაო და საგარეო ბაზრებზე კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვებისათვის.

9) ინტერნაციონალიზაცია გლობალური ლოგიკის მეშვეობით წარმოადგენს ყველაზე უფრო პროგრამულ ტიპს თანამედროვე მარკეტინგში. ეკონომიკის გლობალიზაციის საყოველთაო პროცესს, მისი აპოლოგეტების მოსაზრებით, მივყავართ იმ დასკვნამდე, რომ ინტერნაციონალიზაცია გარდაუვალია, თუ კომპანიას არა მარტო მსოფლიო, არამედ ეროვნულ ეკონომიკაშიც კი სერიოზული მდგომარეობის დაკავება სურს. მაშასადამე, თუ წინათ ინტერნაციონალიზაციამ ფირმები „შემთხვევით“ მიიყვანა მსოფლიო ბაზარზე გლობალურ მდგომარეობამდე, თანამედროვე მარკეტოლოგები ამუშავებენ ისეთ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომლებითაც უკვე მიზანდასახულადაა შესაძლებელი ინტერნაციონალიზაციის გზაზე დამდგარი ფირმის გლობალური კომპანიის მდგომარეობამდე მიყვანა.

10) ინტერნაციონალიზაცია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ნაციონალური განსხვავებების გამოყენების ხარჯზე. ეს ტიპი, თუ შეიძლება ასე ითქვას, ყველაზე უფრო „მარკეტინგულია“. მას საფუძვლად უდევს ის მოსაზრება, რომ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მრუდს საერთაშორისო მარკეტინგში განსხვავებული ფაზები (დანერგვა, ზრდა, მომწიფება, დაცემა) გააჩნია, აგრეთვე, საზღვარგარეთული ბაზრები ერთმანეთისაგან განსხვავდება მოცულობისა და განვითარების თვალსაზრისით. ამიტომ კომპანიამ, საშინაო ბაზრის საკუთარი საქონლით გაჯერების შემდეგ (შესაბამისად, საქონლის გადასვლისას მომწიფებიდან დაცემის ფაზებს შორის საზღვარზე), შეიძლება ექსპანსიისათვის ხელსაყრელი საზღვარგარეთული მიზნობრივი ბაზრები აღმოაჩინოს, რომლებშიც მისი საქონელი ჯერ კიდევ უცნობია, მაგრამ სადაც გადახდიუნარიანი მოთხოვნა არსებობს. ამრიგად, ინტერნაციონალიზაცია საქონლის ბაზარზე ყოფნის გახანგრძლივების, ხოლო სასიცოცხლო ციკლის მრუდის „გამრავლების“ საშუალებას იძლევა, რითაც იქმნება ასეთი მრუდების საერთაშორისო დაჯგუფება. ინტერნაციონალიზაციის ამ ტიპს დიდი ხანია ყურადღებას აქცევენ საზღვარგარეთელი მარკეტოლოგები, რომლებიც საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მოდელს განიხილავენ საერთაშორისო ვაჭრობისა და პირდაპირი საზღვარგარეთული ინვესტიციების თვალსაზრისით.

თავი 4. საერთაშორისო მარკეტინგის გარემო

მარკეტინგული საქმიანობის პროცესში ნებისმიერი ფირმა მოქმედებს გარკვეულ გარემოში, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას. საზღვარგარეთ საქმიანობის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებამდე ფირმამ დაწვრილებით უნდა შეისწავლოს საერთაშორისო მარკეტინგული გარემოს თავისებურებანი. ამ გარემომ უკანასკნელ ათწლეულებში განიცადა უზარმაზარი ცვლილებები, გაჩნდა ახალი შესაძლებლობები და, ამასთანავე, ახალი პრობლემებიც. გარემო, რომელშიც ხორციელდება საერთაშორისო მარკეტინგი, ნაჩვენებია 4.1 ნახაზზე.



ნახ. 4.1. საერთაშორისო მარკეტინგის გარემო

წყარო: Cateora, P. Graham, J., & Gilly, M. (2020). *International Marketing*. 18th Edition, New York, McGraw-Hill Education.

შიგნითა წრეში ჩვენ ვხედავთ საერთაშორისო მარკეტინგის კონტროლირებად ფაქტორებს, ანუ იმ ინსტრუმენტებს, რომლებსაც ფირმა თავის კლიენტურასთან კონტაქტის დასამყარებლად იყენებს. ეს ინსტრუმენტები ერთნაირად გამოდგება, როგორც საშინაო, ისე საზღვარგარეთული მარკეტინგის გარემოსათვის.

შუა წრეში წარმოდგენილია სამამულო არაკონტროლირებადი ფაქტორები, ანუ გარემომცველი პირობები, რომლებიც შეიძლება აღვიქვათ, როგორც ცნობილი (ნაცნობი) პირობები. მხოლოდ ცალკეულ შემთხვევაში ზოგიერთი ფირმა ახდენს მათზე გავლენას (ისიც სამრეწველო ან სხვა ასოციაციების მეშვეობით), მაგრამ ეს უფრო გამონაკლისია, ვიდრე წესი. ძირითადად, ეკონომიკური კლიმატი, პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები ისე უნდა იქნეს აღქმული, როგორც სინამდვილეშია.

გარეთა წრეში მოცემულია საზღვარგარეთული არაკონტროლირებადი ფაქტორები. ამ შემთხვევაში ფირმის მოქმედება უნდა გამომდინარეობდეს იმ პირობიდან, რომ მას არა აქვს აღნიშნულ ფაქტორებზე ზემოქმედების არავითარი საშუალება. თითოეული საზღვარგარეთული ბაზრისათვის არსებობს შვიდი არაკონტროლირებადი ფაქტორი. სამი მათგანი სამამულო ანუ საშინაო ბაზრის ფაქტორების ანალოგიურია, ხოლო დანარჩენებს შორის მნიშვნელოვანია: ტექნოლოგიის დონე, გეოგრაფიულ-ბუნებრივი გარემო და, ბოლოს, კულტურული და ადამიანისეული ფაქტორები.

4.1. საერთაშორისო მარკეტინგის კონტროლირებადი ფაქტორები

კონტროლირებად ფაქტორებს მართავს საერთაშორისო ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა და მარკეტინგის სამსახური. აღნიშნული ფაქტორებიდან ისეთებს, რომლებსაც მარკეტინგის სამსახური არ აკონტროლებს, ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა მართავს.

4.1.1. ფაქტორები, რომლებსაც მართავს საერთაშორისო ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა

საერთაშორისო ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა უამრავ გადაწყვეტილებას იღებს, მაგრამ მარკეტინგის თვალსაზრისით მათ შორის უმნიშვნელოვანესია:

- საქმიანობის სფერო,
- საერთო მიზნები,
- მარკეტინგის როლი,
- სხვა სამეწარმეო ფუნქციების როლი,
- სამეწარმეო კულტურა.

საქმიანობის სფერო მოიცავს ფირმის მიერ წარმოებული საქონლის (მომსახურების) ზოგად კატეგორიებს, ფუნქციებს, აგრეთვე საქმიანობის ტერიტორიულ საზღვრებსა და საკუთრების სახეს.

საქონლის (მომსახურების) კატეგორია – ესაა საერთაშორისო ფირმის საქმიანობის საბოლოო შედეგი, რომელიც შეიძლება იყოს – ავეჯი, საცხოვრებელი სახლი, განათლება ან სხვა რაიმე. ფუნქციები ფირმის საქმიანობის სახეს (სამრეწველო, სავაჭრო, სარეკლამო და ა.შ.) განსაზღვრავენ. ფირმა რამდენიმე ფუნქციას ახორციელებს. საქმიანობის ტერიტორიული საზღვრები შეიძლება მოიცავდეს მიკრორაიონს, ქალაქს, რეგიონს, ქვეყანას ან საერთაშორისო ბაზარს. საკუთრების მიხედვით ფირმები არიან ერთპიროვნული საწარმოები და მეწარმეთა გაერთიანებები.

ზოგადი მიზნები – ესაა საერთაშორისო ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ დასახული ამოცანები, რომელთა შესრულების დონე შეიძლება რაოდენობრივად გამოვსახოთ. ეს ფირმის წარმატების ან წარუმატებლობის ზუსტად განსაზღვრის საშუალებას იძლევა. ჩვეულებრივ, ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს მოკლევადიანი (ერთ წლამდე) ან გრძელვადიანი (ერთ წელზე მეტი) პერიოდისათვის გაყიდვის, მოგების ან სხვა მაჩვენებელს. ფირმების უმეტესობას გაცნობიერებული აქვს, რომ ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიზანი, რომელიც გავლენას ახდენს გაყიდვის მოცულობაზე და, საერთოდ, ფირმის არსებობაზე, ესაა მომხმარებელთა აღიარება.

მარკეტინგის როლი. საერთაშორისო ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს მარკეტინგის როლს, მის ფუნქციებსა და

ფირმის საერთო საქმიანობასთან კავშირს. ამასთან, მარკეტინგის სამსახურის უფროსი, თავისი მდგომარეობის მიხედვით, გათანაბრებულია სხვა განყოფილების ხელმძღვანელთან (ჩვეულებრივ, ვიცე-პრეზიდენტის რანგში) და შესაბამისი რესურსები ეძლევა. მარკეტინგის ფუნქციები საკმაოდ ფართოა. იგი მოიცავს ბაზრის შესწავლას, ახალი საქონლის დაგეგმვას, გასაღების ორგანიზაციას და ა.შ. რაც უფრო სრულადაა შეფასებული მარკეტინგის როლი, მით მეტია ფირმის წარმატების შანსი.

სხვა სამეწარმეო ფუნქციების როლი და მისი კავშირი მარკეტინგთან ზუსტად უნდა იყოს განსაზღვრული, რათა გამოირიცხოს პარალელიზმი და კონფლიქტები. საწარმოო, საფინანსო, საბუღალტრო, საკონსტრუქტორო, სამეცნიერო-კვლევით, მომარაგებისა და იურიდიულ განყოფილებებს განსხვავებული მიზნები და ორიენტაციები აქვთ, რაც გათვალისწინებული უნდა იყოს მათი საქმიანობის ორგანიზაციისა და კონტროლის დროს.

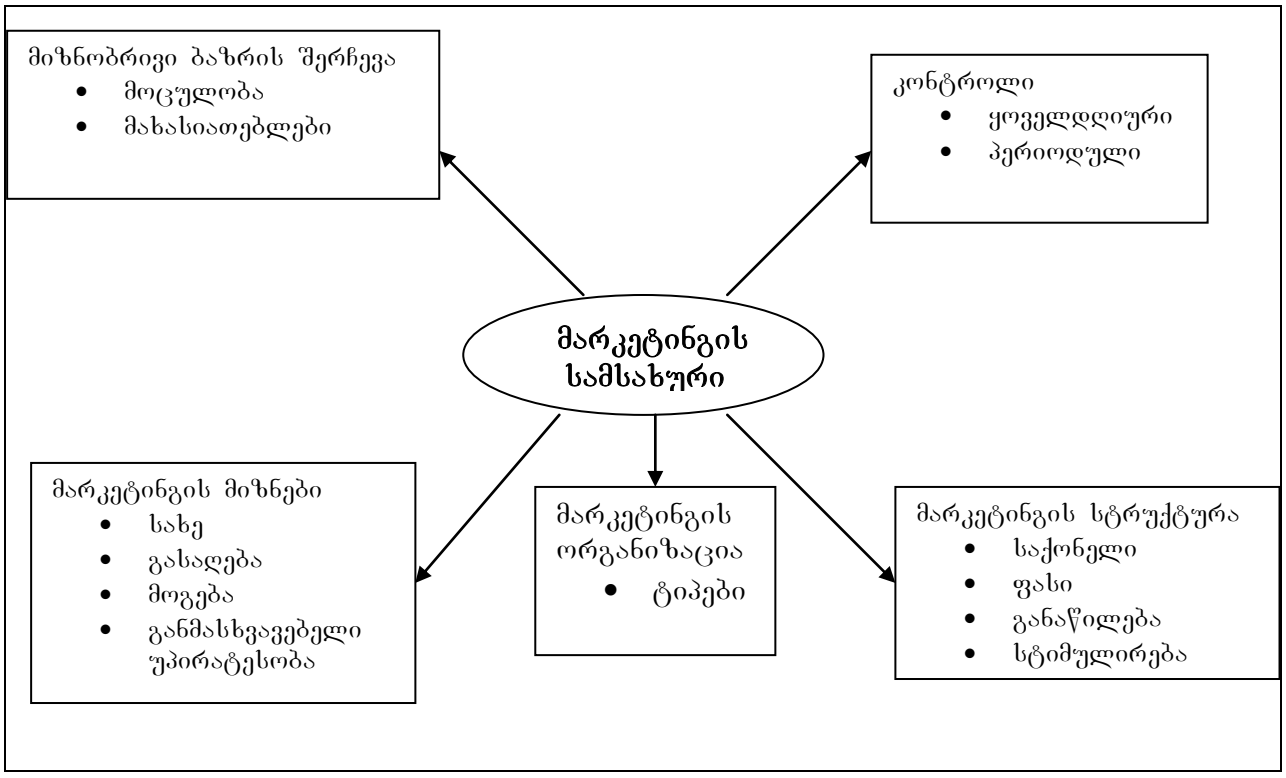
სამეწარმეო კულტურა მოიცავს საქმიანობის წესებისა და ნორმების ერთიან სისტემას, რომელიც უნდა დაიცვას ფირმის თანამშრომელმა. მასში შედის მოთხოვნები გარეგნობისადმი, ქვეშევრდომებთან თანამშრომლობა და ოფიციალობა, მართვის ცენტრალიზებული (დეცენტრალიზებული) სტრუქტურის გამოყენება, არაოფიციალური კონტაქტების დონე (რამდენად თავისუფალნი არიან ურთიერთობაში თანამშრომლები), გამოთავისუფლებულ თანამდებობაზე კანდიდატის წარდგენის შესაძლებლობა და ა.შ.

მას შემდეგ, რაც ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს თავის მიზნებს, მარკეტინგის სამსახური საკუთარი კონტროლირებადი ფაქტორების სისტემას შეიმუშავებს.

4.1.2. მარკეტინგის სამსახურის მიერ განსაზღვრული ფაქტორები

ძირითადი ელემენტები, რომლებსაც მართავს საერთაშორისო ფირმის მარკეტინგის სამსახური, ნაჩვენებია 4.2 ნახაზზე.

მიზნობრივი ბაზრის (მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფის) შერჩევა მოიცავს ორ მომენტს, რაც დაკავშირებულია მის მოცულობასა და თავისებურებებთან. შეიძლება შევარჩიოთ საკმაოდ დიდი მიზნობრივი ბაზარი (მასობრივი მარკეტინგი) ან მისი მცირე ნაწილი (ბაზრის სეგმენტაცია). პირველ შემთხვევაში იქნება მარკეტინგის განზოგადებული გეგმა, ხოლო მეორეში იგი სპეციალურად მუშავდება მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფებისათვის. ამასთან, აუცილებელია განისაზღვროს მიზნობრივ ბაზარზე კონკრეტული მომხმარებლის თავისებურებანი, როგორიცაა სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, მატერიალური კეთილდღეობის დონე, გატაცება და სხვა. ამის შემდეგ კი უნდა შედგეს მარკეტინგის გეგმა მომხმარებელთა ასეთი ჯგუფებისათვის.



ნახ. 4.2 საერთაშორისო ფირმის მარკეტინგის სამსახურის მიერ კონტროლირებადი ფაქტორები

მარკეტინგის მიზნები უფრო მეტადაა ორიენტირებული მომხმარებელზე, ვიდრე უმაღლესი ხელმძღვანელობის მიერ დასახული მიზნები. მაგალითად, მარკეტინგის სამსახური ხშირადაა დაინტერესებული იმით, თუ როგორია მომხმარებლებში ფირმის მიერ

წარმოებული საქონლის იმიჯი. გასაღების მიზნები ასახავენ დამოკიდებულებას სავაჭრო მარკისადმი (განმეორებითი ყიდვის შესაძლებლობა), აგრეთვე, ახალი საქონლის დანერგვის ტემპსა და ბაზრის დაუკმაყოფილებელ სეგმენტზე გასვლის შესაძლებლობებს. მოგების მიზანი საერთო მოგების გათვალისწინებით განისაზღვრება. ყველაზე მთავარია ის, რომ მარკეტოლოგები ცდილობენ, შექმნან განმასხვავებელი უპირატესობა, კერძოდ, ფირმის ისეთი მარკეტინგული პროგრამა, რომლის უნიკალური პარამეტრები აიძულებენ მომხმარებლებს, უპირატესობა მიანიჭონ მოცემულ ფირმას და არა მის კონკურენტებს. განმასხვავებელ უპირატესობას ფირმამ შეიძლება მიაღწიოს მკვეთრად გამოხატული იმიჯით, პროდუქციის სიახლისა და ხარისხის დონით, მომსახურებით, დაბალი ფასებით და ა.შ.

მარკეტინგის ორგანიზაცია – ესაა სტრუქტურული წყობა მარკეტინგის ფუნქციების მართვის მიზნით, რომელიც ადგენს ამა თუ იმ ამოცანის შესასრულებლად დაქვემდებარებულობასა და პასუხისმგებლობას.

მარკეტინგის სტრუქტურა – ესაა მისი ელემენტების კონკრეტული შეთანწყობა დასახული მიზნის მიღწევისა და მიზნობრივი ბაზრის ათვისებისათვის. სტრუქტურა მოიცავს ოთხ ძირითად ელემენტს. ესენია: საქონელი ან მომსახურება, ფასი, განაწილება (დისტრიბუცია) და სტიმულირება (კომუნიკაციები). მარკეტოლოგმა უნდა შეარჩიოს ამ ელემენტების საუკეთესო შეთანწყობა მოცემული ფირმისათვის. საქონლისა და მომსახურებასთან მიმართებით საჭიროა განისაზღვროს ხარისხის დონე, გასაღების მოცულობა, ინოვაციურობის დონე, შეფუთვის სახე, განსაკუთრებული პირობები (გარანტიის წარდგენა), არსებული საქონლის გასაღების შეწყვეტის მომენტი. გასაღების შესახებ გადაწყვეტილება ნიშნავს საქონლის გაყიდვას შუამავლების მეშვეობით ან უშუალოდ მომხმარებელზე, აგრეთვე გასაღების არხების კონტროლირებასა და მომწოდებლების შერჩევას.

საქონლის სტიმულირებაზე გადაწყვეტილება გულისხმობს სხვადასხვა ინსტრუმენტის (რეკლამა, პერსონალური გაყიდვა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და გასაღების სტიმულირება) შეთანწყობას. რაც შეეხება გადაწყვეტილებას ფასების შესახებ, იგი მოიცავს შემდეგს: ფასების საერთო დონისა და დიაპაზონის განსაზღვრა, ხარისხსა და ფასს შორის დამოკიდებულების დადგენა, კონკურენტების ფასებზე რეაქცია და სხვა.

შერჩეული გეგმის *კ ო ნ ტ რ ო ლ ი* და ხელმძღვანელობა საკმაოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია, ვინაიდან იგი უკავშირდება, როგორც მთელი საქმიანობის, ისე ცალკეული სფეროს ანალიზსა და კონტროლს. შეფასებები რეგულარულად უნდა ტარდებოდეს. მუდმივი შესწავლის ობიექტი უნდა იყოს, როგორც შინაგანი, ისე გარეგანი სამყარო. გარემოს ცვლილებების შესაბამისად საჭიროა საერთაშორისო ფირმის მარკეტინგული გეგმების კორექტირება.

4.2. საერთაშორისო მარკეტინგის არაკონტროლირებადი ფაქტორები

არაკონტროლირებადი ფაქტორები ეს ფირმის საქმიანობაზე მომქმედი ელემენტებია, რომელთა მართვა შეუძლია, როგორც მარკეტინგის სამსახურს, ასევე ფირმის უმაღლეს ხელმძღვანელობას. რაც არ უნდა სრულყოფილი იყოს მარკეტინგის გეგმა, არაკონტროლირებადი ფაქტორების გაუთვალისწინებლობა გარდაუვალ მარცხს იწვევს. ასეთი ფაქტორები შეიძლება არსებობდეს, როგორც სამამულო, ასევე საზღვარგარეთული ბაზრებისათვის. ცხადია, რომ ამ უკანასკნელს უფრო რთული ხასიათი აქვს, რაც აისახება საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტით – თავის სამშობლოში მარკეტოლოგი უკეთესადაა ორიენტირებული სოციალურ და საქმიან საკითხებში. ვინაიდან ის გაიზარდა და განათლება მიიღო სამშობლოში, მან შეისისხლხორცა უამრავი ინფორმაცია, რომელიც, მართალია, ქვეცნობიერად არსებობს, მაგრამ ხშირად მეხსიერებაში მყისიერად ამოტივტივდება. ამიტომ ასეთ მარკეტოლოგს უკვე აქვს მზა სქემა, თუ როგორ მოახდინოს სხვადასხვა ინფორმაციის კლასიფიკაცია და შეავსოს ისინი ახალი მონაცემებით.

საქმე სულ სხვანაირადაა, როცა მარკეტოლოგი საზღვარგარეთულ არაკონტროლირებად ფაქტორებს ეჯახება (თუ მან განათლება მიიღო უცხოეთში, ამ სირთულეს იგი შედარებით მარტივად გადალახავს). ამ შემთხვევაში გარემომცველი სამყაროს შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელობა საკმაოდ მატულობს. ქვემოჩამოთვლილი არაკონტროლირებადი ფაქტორების დახასიათება დაგვეხმარება იმ სირთულეების გარკვევაში, რომლებსაც მარკეტოლოგი საზღვარგარეთულ ბაზარზე საქმიანობის დროს ხვდება.

განვიხილოთ საერთაშორისო მარკეტინგის არაკონტროლირებადი ფაქტორების შვიდი ტიპი.

4.2.1. საერთაშორისო მარკეტინგის პოლიტიკური ფაქტორები

პოლიტიკური ფაქტორები, როგორც გაურკვევლობის წყარო, ხშირად გადამწყვეტია საერთაშორისო მარკეტინგში. მარკეტოლოგმა მთელი ძალები უნდა წარმართოს ამ ფაქტორების არახელსაყრელი ზემოქმედების შემცირებისათვის. ამისათვის იგი უნდა იცნობდეს ადგილობრივ პოლიტიკურ სიტუაციას (სტაბილურია თუ არა ქვეყანა პოლიტიკური თვალსაზრისით), პოლიტიკურ კავშირებსა და გავლენიან დაჯგუფებებს, აგრეთვე, მათ საქმიან ინტერესებს. საზღვარგარეთულ ბაზარზე გამსვლელი ნებისმიერი ფირმისათვის აუცილებელია ისეთი საკითხების ცოდნა, როგორიცაა ადგილობრივი პარტიების დამოკიდებულება უცხოელი ბიზნესმენებისადმი, მათი შეხედულებანი სხვადასხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებაზე. საჭიროა, აგრეთვე, იმ პოლიტიკური დაჯგუფებების გამოვლენა, რომლებიც ხელს უწყობენ ან ეწინააღმდეგებიან საზღვარგარეთულ ბიზნესს, და მათი გავლენის დონის დადგენა. ასევე უნდა შეფასდეს ამა თუ იმ ქვეყანაში საქმიანობის რისკი – პოლიტიკური სიტუაციის გათვალისწინებით. დიდი მტკიცება არ სჭირდება იმ ფაქტს, რომ ბიზნესი ხშირად პოლიტიკური ბრძოლის ფოკუსში აღმოჩნდება ხოლმე. ამიტომ პოლიტიკური გარემო ყოველთვის იპყრობს ბიზნესმენების ყურადღებას. სწორედ პოლიტიკური გარემოს მეშვეობით ყალიბდება და ფიქსირდება თამაშის წესები ბაზარზე, რომლის არბიტრია სახელმწიფო. საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლისას საკითხის არსი იგივეა, მხოლოდ რთულდება მარკეტოლოგის საქმიანობა, რომელმაც უნდა გაითვალისწინოს როგორც ადგილობრივი, ისე მიმდები ქვეყნის პოლიტიკური ძალების პოზიციები, აგრეთვე რეგიონული და საერთაშორისო შეთანხმებები. ასე, მაგალითად, 1970-იან წლებში აშშ-სა და ჩინეთს შორის პოლიტიკური ურთიერთობების გაუმჯობესებამ გამოიწვია უამრავი თავისუფალი ეკონომიკური ზონის წარმოშობა, რითაც წარმატებით ისარგებლეს ისეთმა საავტომობილო კომპანიებმა, როგორიცაა *Chrysler* (ამჟამად - *DaimlerChrysler*), *Volkswagen* და *Peugeot.* მეორე მხრივ, ჩინეთში ადამიანთა უფლებების დარღვევისა და

ტაივანთან დამოკიდებულების საკითხები, რომლებსაც დასავლეთელი პოლიტიკოსები აღნიშნავდნენ, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში ჩინეთის გაწევრიანების ხელშემშლელი პოლიტიკური ფაქტორი გახდა.

საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პოლიტიკური სისტემა, რომლის მიზანი საზოგადოების ინტეგრაციაა. პოლიტიკურ სისტემაში შედის სახელმწიფო ორგანოები, პოლიტიკური პარტიები, რელიგიური და სხვა ორგანიზაციები, აგრეთვე პოლიტიკური ნორმები და მითითებები, რომელთა ფარგლებშიც ხორციელდება პოლიტიკური ხელისუფლება. პოლიტიკური სისტემის განმსაზღვრელია იდეოლოგია, რომელიც, თავის მხრივ, კონცეფციების, თეორიებისა და მიზნების სისტემატიზებული ერთობლიობაა. თანამედროვე საზოგადოების უმრავლესობა პლურალისტულია, ანუ განსხვავებული იდეოლოგიის მქონეა.

პოლიტიკური იდეოლოგია უამრავია, მაგრამ მათ, ძირითადად, განასხვავებენ ქვეყნის მართვაში მოქალაქეთა მონაწილეობის დონის მიხედვით. ამის შესაბამისად, განარჩევენ მმართველობის დემოკრატიულ და ტოტალიტარულ (არადემოკრატიულ) ფორმებს.

მმართველობის დემოკრატიული ფორმა ძველი ბერძნებისაგან წარმოდგება. იგი გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში მოქალაქეთა მონაწილეობას გულისხმობს. მოსახლეობის რაოდენობრივი სიმრავლის გამო, ფაქტიურად, წარმომადგენლობითი დემოკრატიის სხვადასხვა ფორმას მიმართავენ. თანამედროვე დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემისათვის დამახასიათებელია: რწმენის, სიტყვის, ბეჭდვისა და ორგანიზაციაში გაერთიანების თავისუფლება; თავისუფალი არჩევნები; არჩეულ თანამდებობაზე ყოფნის შეზღუდული ვადა; დამოუკიდებელი სასამართლო სისტემა; დეპოლიტიზებული სახელმწიფო აპარატი და სამხედრო ინფრასტრუქტურა.

ტოტალიტარული პოლიტიკური სისტემა დემოკრატიული სისტემის საპირისპიროა. სახელმწიფოში ერთი პარტია, ერთი პირი ან ადამიანთა მცირე ჯგუფი ძალაუფლებას იღებს და ოპოზიციის არსებობას კრძალავს. დღეისათვის, ტოტალიტარიზმის სამი ძირითადი ფორმა ფუნქციონირებს: თეოკრატიული ტოტალიტარიზმი (ირანი, არაბთა გაერთიანებული საემიროები), საერო (არასასულიერო) ტოტალიტერიზმი (ლათინოამერიკული ქვეყნები, ერაყი, ეგვიპტე, ტაივანი) და კომუნიზმი (კუბა, ჩრდილოეთ კორეა). ეს უკანასკნელი ძალზე რთული იდეოლოგიაა, რომელშიც, ფაქტიურად, პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემები განუყოფელია.

რაც შეეხება მონარქიებს, რომლებიც XXI საუკუნეშიც კი მნიშვნელოვანია, ორი სახისაა. პირველია კონსტიტუციური მონარქია (დიდი ბრიტანეთი, დანია, ნიდერლანდები), რომელიც დემოკრატიულ სისტემას მიეკუთვნება. მეორეა აბსოლუტური მონარქია (საუდის არაბეთი), რომელიც არადემოკრატიულ სისტემაში შედის.

მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნები ერთმანეთისაგან მმართველობის ფორმებითაც განირჩევიან. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში, კონსტიტუციური მონარქიის არსებობის პირობებში, გამოყენებულია მმართველობის საპარლამენტო ფორმა, რომლის დროსაც უმრავლესობის პარტია ქმნის ქვეყნის მთავრობას. საფრანგეთში ერთდროულად მმართველობის საპრეზიდენტო და საპარლამენტო ფორმა აქვთ. საფრანგეთის პარლამენტი შედგება ეროვნული კრებისა და სენატისაგან, რომელთა შორის აღმასრულებელი და საკანონმდებლო ძალაუფლება გამიჯნულია.

4.2.2. საერთაშორისო მარკეტინგის სამართლებრივი ფაქტორები

სამართლებრივი ფაქტორები გარეგანი სამყაროს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია. კომერსანტებს წარმოდგენა უნდა ჰქონდეთ იმ ქვეყნის სამართლებრივ სისტემაზე, სადაც ისინი აპირებენ საქმიანობას, საქმიანობას, აგრეთვე, მსოფლიო ქვეყნებს შორის სამართლებრივ ურთიერთობაზე.

სამართლებრივი სისტემები, ჩვეულებრივ, სამი ტიპისაა: 1) საწესჩვეულებო (ადათობრივი) სამართალი; 2) სამოქალაქო სამართალი; 3) თეოკრეტიული (რელიგიური) სამართალი.

აშშ და დიდი ბრიტანეთი ადათობრივი სამართლის ნიმუშს წარმოადგენენ, თუმცა, აშშ-ში მოქმედებს ერთიანი კომერციული კოდექსი, რომელიც სამოქალაქო სამართლის სისტემის ელემენტებს მოიცავს და მეწარმეობით საქმიანობასაც არეგულირებს.

სამოქალაქო სამართლის სისტემა, რომელსაც კოდიფიცირებული სამართლის სისტემაც ეწოდება, კოდექსის სახით დეტალურად დამუშავებულ კანონთა კოდექსს ეფუძნება. აღნიშნული კოდქსი, ბიზნესის წარმართვის საფუძველია მსოფლიოს 70-ზე მეტ სახელმწიფოში, კერძოდ, გერმანიაში, საფრანგეთში, იაპონიაში და ა.შ.

ადათობრივ და სამოქალაქო სამართლის სისტემებს შორის ძირითადი განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ადათობრივი სამართალი მოვლენების შესახებ სასამართლოს განმარტებას, ხოლო სამოქალაქო სამართალი ფაქტებსა და კანონთა შესაბამისობას ემყარება. ამ სისტემათა განსხვავების ნიმუშია სახელშეკრულებო სამართალი. იმ ქვეყნებში, სადაც ადათობრივი სამართალი მოქმედებს, ხელშეკრულებები (კონტრაქტები) უფრო ვრცელი და დეტალურია, ხოლო სამოქალაქო სამართლის მოქმედ ქვეყნებში ყველა შესაძლებელი სიტუაცია, ფაქტიურად, თვით სამოქალაქო სამართლის კოდექსშია მოცემული, ამიტომ ხელშეკრულებები ჩვეულებრივ მოკლე და ზოგადია.

თეოკრატიული სამართლის სისტემის საუკეთესო მაგალითია მუსულმანური სამართალი, რომელიც რელიგიურ მცნებებზეა დაფუძნებული და სხვადასხვა დონით 30-მდე ქვეყანაშია გამოყენებული. ისლამის ქვეყნებში, როგორც წესი, არსებობენ სამართლებრივი სისტემები, რომლებიც ისლამის სამართალსა და ადათობრივ ან სამოქალაქო სამართალს აერთიანებენ.

ქვეყნებს შორის საქმიან (ეკონომიკურ) ურთიერთობებს ეროვნული კანონები არეგულირებენ. სამართლებრივი ზემოქმედების მნიშვნელოვან სფეროს მიეკუთვნება:

- კომერციული (სახელშეკრულებო) სამართალი – პატენტების, სავაჭრო მარკებისა და საავტორო უფლებების დაცვა, ბუღალტრული აღრიცხვის სტანდარტული ფორმების გამოყენება;
- საერთო სამართლებრივი გარემო – გარემოს დაცვის კანონი, სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები და ტექნიკური უსაფრთხოების ნორმები;
- ახალი ბიზნესის შექმნა;
- შრომითი კანონმდებლობა;
- ანტიტრესტული კანონმდებლობა და კანონი კარტელების შესახებ;
- ფასწარმოქმნა;
- საგადასახადო სისტემა.

სამართლებრივი გარემოს შემადგენელი ნაწილია საერთაშორისო სამართალი, რომლითაც სუვერენულ სახელმწიფოებს შორის არსებული ურთიერთობები რეგულირდება. საერთაშორისო სამართლის კონცეფცია შეიძლება იყოს ძალიან ფართო და მოიცავდეს ყველა იმ კანონს, რომელიც გავლენას ახდენს საერთაშორისო გარიგებებზე, ან იმდენად ვიწრო, რომ მიეკუთვნოს მხოლოდ ხელშეკრულებებს, რომლითაც ცალკეულ ქვეყანას შორის არსებული ეკონომიკური ურთიერთობები წესრიგდება.

4.2.3. საერთაშორისო მარკეტინგის ეკონომიკური ფაქტორები

დაგეგმავს რა საგარეო ბაზარზე გასვლას, საერთაშორისო მარკეტინგის მკვლევარმა უნდა შეისწავლოს მისთვის საინტერესო ქვეყნის ეკონომიკური გარემო, რომელიც საქონლის (მომსახურების) მოხმარების არსებულ და პოტენციურ შესაძლებლობებს აჩვენებს. ქვეყნის, როგორც საექსპორტო ბაზრის, მიმზიდველობა შეიძლება დავახასიათოთ შემდეგი მაჩვენებლებით.

1) შრომის საერთაშორისო დანაწილება. შრომის საერთაშორისო დანაწილება, რომელიც სამეურნეო ცხოვრების ინტერნაციონალიზაციას ასახავს, ცალკეული ქვეყნის შიგნით არსებული შრომის საზოგადოებრივი დანაწილების ბუნებრივ გაგრძელებას წარმოადგენს. განასხვავებენ შრომის დანაწილების სამ ძირითად ლოგიკურად და ისტორიულად თანამიმდევრულ ტიპს: ზოგადი, კერძო და ერთეული.

ზოგადში იგულისხმება შრომის დანაწილება წარმოების სფეროების მიხედვით (მომპოვებელი და გადამმუშავებელი მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა, ტრანსპორტი და ა.შ.) კერძოში – შრომის დანაწილება დარგებისა და ქვედარგების მიხედვით, ხოლო ერთეულში – დარგის შიგნით შრომის დანაწილება საქმიანობის სახეობის მიხედვით.

შრომის საერთაშორისო დანაწილება ვლინდება ორი პროცესის ერთიანობაში. ესენია თვითონ დანაწილება (სპეციალიზაცია) და გაერთიანება (კოოპერაცია).

სპეციალიზაცია ვითარდება ორი მიმართულებით: საწარმოო და ტერიტორიული მიმართულებით. საწარმოო სპეციალიზაციას ყოფენ დარგთაშორის, დარგის შიგნითა და ცალკეული კომპანიის სპეციალიზაციებად. ტერიტორიული სპეციალიზაცია ხორციელდება ცალკეული ქვეყნის, ქვეყანათა ჯგუფების და რეგიონების მიხედვით.

სპეციალიზაციის ძირითადი სახეებია:

- საგნობრივი, ე.ი. სპეციალიზაცია ცალკეული პროდუქციის წარმოებაზე;

- დეტალური, ე.ი. სპეციალიზაცია პროდუქციის ცალკეული ნაწილის ან კომპონენტის წარმოებაზე;
- ტექნოლოგიური ანუ სტადიური, ე.ი. სპეციალიზაცია ცალკეული ოპერაციის ან ზოგიერთი ტექნოლოგიური პროცესის (მაგალითად, აწყობა, შედუღება და ა.შ.) შესრულებაზე.

კოოპერაცია ესაა საქმიანობის გაერთიანების რთული პროცესი. ის იყოფა შემდეგ ჯგუფებად:

- სახეობის მიხედვით (ეკონომიკური კოოპერაცია, სამრეწველო თანამშრომლობა და სხვ);
- სტადიების მიხედვით (წინა საწარმოო, საწარმოო, კომერციული);
- ობიექტებისა და სუბიექტების რაოდენობის მიხედვით და ა.შ.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შრომის საერთაშორისო დანაწილება შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც შრომის ტერიტორიული დანაწილების უმაღლესი ფორმა. მისი საფუძველია თითოეული ქვეყნის სპეციალიზაცია ცალკეული სახეობის პროდუქციის წარმოებაზე, რომლითაც ეს ქვეყნები ერთმანეთში ვაჭრობენ. თანამედროვე ეტაპზე შრომის საერთაშორისო დანაწილებასა და მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებას განაპირობებს სამეურნეო ცხოვრების მზარდი ინტერნაციონალიზაცია. ამ პროცესზე გავლენას ახდენენ შემდეგი ფაქტორები:

- პირველია გეოგრაფიული ფაქტორები, კერძოდ, დედამიწის ბუნებრივი რესურსების, მათ შორის მცენარეული და ცხოველური სამყაროს არათანაბარი განაწილება, აგრეთვე განსხვავებული კლიმატურ-ნიადაგური პირობები. პროდუქციის წარმოების მოცულობის ზრდა, ახალი დარგებისა და საწარმოების წარმოშობა იწვევს მაღალ მოთხოვნას ნედლეულზე, რომლის მიღება შეზღუდულია ბუნებრივი პირობების გამო. ეს კი სტიმულს აძლევს ნედლეულის მოპოვებას იმ ქვეყნებში, სადაც შესაბამისი მარაგი არსებობს. გარდა ამისა, იზრდება მოთხოვნა კვების პროდუქტებზეც, რომლებიც მხოლოდ განსაზღვრულ კლიმატურ ზონაში იწარმოება.
- მეორეა საწარმოო ძალების განვითარების დონე. მსხვილი მანქანური წარმოება, როგორც წესი, შეიძლება ეფექტიანი იყოს მხოლოდ ღრმა სპაციალიზაციისა და გასაღების ფართო ბაზარზე ორიენტაციის დროს. ეს კი, თავის მხრივ, საგარეო ბაზარზე გასვლის აუცილებლობას იწვევს.

- მესამეა სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი. ტექნოლოგიისა და პროდუქციის სწრაფი განახლების პირობებში შეუძლებელია ყველა სახის წარმოების ოპტიმალური განვითარების მიღწევა ერთი ქვეყნის ფარგლებში. ამის შედეგია ქვეყნებს შორის პროდუქციის, მომსახურებისა და წარმოების ფაქტორების აქტიური გაცვლა.

ასეთ პირობებში უმეტესობა ქვეყნისათვის დამახასიათებელია ეროვნული მეურნეობის გახსნისაკენ სწრაფვა, უწინარეს ყოვლისა, საგარეო ვაჭრობის განვითარების გზით. ყოველივე ამას ცხადყოფს კარდინალური ცვლილებები მსოფლიოში, რომელიც გასული საუკუნის 80-იანი წლების მეორე ნახევრიდან მიმდინარეობს.

2) ქვეყნის სამეურნეო სტრუქტურა. შრომის საერთაშორისო დანაწილება განსაზღვრავს ქვეყნის სამეურნეო სტრუქტურას, რომელიც, თავის მხრივ, განაპირობებს ქვეყნის მოთხოვნილებას საქონელსა და მომსახურებაზე, აგრეთვე შემოსავლებისა და დასაქმების დონეს და ა.შ. არსებობს ოთხი ტიპის სამეურნეო სტრუქტურა.

ა) ქვეყნები ნატურალური მეურნეობის ტიპის ეკონომიკით (მაგალითად, ეთიოპია, ბანგლადეში და სხვ). ასეთი ტიპის ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში მოსახლეობის უმეტესობა დასაქმებულია მარტივ სასოფლო–სამეურნეო წარმოებაში. მათი დამზადებული პროდუქციის უდიდესი ნაწილი განკუთვნილია პირადი მოხმარებისათვის, ხოლო დანარჩენი კი იცვლება მარტივ საქონელზე ან მომსახურებაზე. ასეთ პირობებში ექსპორტიორს ფართო შესაძლებლობები არ ეძლევა.

ბ) ნედლეულის ექსპორტიორი ქვეყნები. ასეთი ქვეყნები მდიდარია ერთი ან რამდენიმე სახის ბუნებრივი რესურსით, მაგრამ სხვა მხრივ ისინი დაჩაგრულნი არიან. შემოსავლების უმეტეს ნაწილს ისინი ასეთი რესურსების ექსპორტით ღებულობენ. მაგალითად გამოგვადგება ჩილე (კალა და სპილენძი), გვინეა (ბოქსიტები), ზაირი (კაუჩუკი) და საუდის არაბეთი (ნავთობი). მსგავსი ქვეყნები წარმოადგენენ საუკეთესო ბაზრებს მომპოვებელი მოწყობილობების, ინსტრუმენტებისა და დამხმარე მასალების, აგრეთვე ჩატვირთვა-გადმოტვირთვისათვის საშუალებებისა და სატვირთო ავტომობილების გასაღებისათვის. ქვეყანაში მუდმივად მცხოვრები უცხოელების, შეძლებული ადგილობრივი მმართველობისა და მიწათმფლობელების რაოდენობის მიხედვით

ასეთი ქვეყნები შეიძლება გახდნენ აგრეთვე დასავლეთის ტიპის ფართო მოხმარების საქონლისა და ფუფუნების საგნების გასაღების ბაზრებიც.

გ) ინდუსტრიულად განვითარებადი ქვეყნები. ინდუსტრიულად განვითარებადი ეკონომიკის ფარგლებში გადამმუშავებელი მრეწველობა იძლევა ქვეყნის საერთო ეროვნული პროდუქტის 10-დან 20 %-მდე. ასეთი ქვეყნების მაგალითია ეგვიპტე, ფილიპინები, ინდოეთი და ბრაზილია. გადამმუშავებელი მრეწველობის განვითარების დონის შესაბამისად ასეთი ქვეყანა უფრო მეტად ორიენტირებულია საფეიქრო ნედლეულის, ფოლადის, მძიმე მანქანათმშენებლობის პროდუქციის იმპორტზე და შედარებით ნაკლებად მზა საფეიქრო ნაწარმის, საკანცელარიო საქონლის, ავტომობილების იმპორტზე. ინდუსტრიალიზაცია იწვევს მდიდრებისა და მცირე, მაგრამ მუდმივად მზარდი საშუალო კლასის გაჩენას, რომლებსაც ახალი ტიპის საქონელი სჭირდებათ. ამასთან, მათი მოთხოვნილების გარკვეული ნაწილის დაკმაყოფილება შესაძლებელია მხოლოდ იმპორტის საშუალებით.

დ) ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნები. ესენი სამრეწველო საქონლის ძირითადი ექსპორტიორებია, რომლებიც ურთიერთშორის ვაჭრობენ სამრეწველო საქონლით. მათ გააქვთ აგრეთვე ასეთი საქონელი სხვა ტიპის სამეურნეო სტრუქტურის მქონე ქვეყნებში ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების სანაცვლოდ. საწარმოო საქმიანობის დიდი გაქანება და მრავალგვაროვნება ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებს, საგრძნობი საშუალო კლასით, ნებისმიერი საქონლის გასაღების მნიშვნელოვან ბაზრად აქცევს. ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებს მიეკუთვნება აშშ, იაპონია და დასავლეთ ევროპის ქვეყნები.

3) მსოფლიო მეურნეობის სტრუქტურა. შრომის საერთაშორისო დანაწილების განვითარებასთან ერთად ჩამოყალიბდა მსოფლიო მეურნეობის სტრუქტურა, რომლის ძირითადად მახასიათებლად გამოიყენება სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე. გაეროს კლასიფიკაციით გამოიყოფა სამი ჯგუფის ქვეყნები: განვითარებული ეკონომიკის *(Developed economies),* განვითარებადი ეკონომიკის (Developing economies) და გარდამავალი ეკონომიკის *(Transition economies)* ქვეყნები (www.unctad.org).

განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნებს გააჩნიათ საწარმოო ძალების მაღალი დონე და საბაზრო ეკონომიკის განვითარების ინტენსიური ტიპი. ამ ქვეყნებშია თავმოყრილი მსოფლიო მეურნეობის ეკონომიკური და სამეცნიერო-

ტექნიკური პოტენციალის უმეტესი ნაწილი, ძირითადი საფინანსო და საკომუნიკაციო ცენტრები.

გაეროს კლასიფიკაციის თანახმად, განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნები იყოფა რეგიონების მიხედვით:

- ამერიკაში: აშშ და კანადა;
- ევროპაში: დანია, იტალია, პორტუგალია, შვედეთი, ავსტრია, ბელგია, ირლანდია, ლუქსემბურგი, ფარერის კუნძულები, დიდი ბრიტანეთი, ესპანეთი, ნიდერლანდები, ფინეთი, გერმანია, ისლანდია, საფრანგეთი, საბერძნეთი, ნორვეგია, შვეიცარია;
- აზიაში: ისრაელი და იაპონია;
- ოკეანეთში: ავსტრალია და ახალი ზელანდია.

პრაქტიკულად ყველა განვითარებული ქვეყანა შედის ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციაში *(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD).* შვიდი ქვეყანა (დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, იტალია, კანადა, აშშ, საფრანგეთი, იაპონია) გაერთიანებულია ე.წ. „დიდ შვიდეულში“ – გლობალური ეკონომიკური და სავალუტო პრობლემების განხილვის მიზნით.

განვითარებადი ეკონომიკის ქვეყნების ჯგუფი აერთიანებს 130-ზე მეტ ქვეყანას. მისი მთავარი თავისებურება იმაშია, რომ ეროვნული ეკონომიკის ფორმირების პროცესი ჯერ არაა დამთავრებული, სჭარბობს სამეურნეო განვითარების ექსტენსიური ტიპი. ეს ქვეყნები, ეკონომიკური განვითარების დონით, მნიშვნელოვნად ჩამორჩებიან პირველ ჯგუფს. განვითარებადი ქვეყნები იყოფიან შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით:

– საბაზრო ურთიერთობების განვითარების დონე;
– მსოფლიო სამეურნეო კავშირებში ჩართვის სიღრმე და ფორმები;
– ერთ სულ მოსახლეზე ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის სიდიდე.

პირობითად, შეიძლება გამოვყოთ სამი დონის განვითარებადი ქვეყნები.

ზ ე დ ა დ ო ნ ე ს შეადგენენ ქვეყნები, რომლებშიც სახელმწიფო, უცხოური და ადგილობრივი კერძო კაპიტალი ინტეგრირებულ სისტემებს ქმნიან. ეს ქვეყნები მჭიდროდაა ჩართული მსოფლიო მეურნეობაში. შედარებით დამახასიათებელია:

– ქვეყნები, რომლებშიც ხანგრძლივი დროის მანძილზე არსებობს მეურნეობრიობის საბაზრო ფორმები, მაგრამ რიგი სოციალურ-ისტორიული მიზეზების გამო მათ ვერ შესძლეს ეკონომიკის ორგანიზაციის უმაღლესი

ფორმების დამკვიდრება და მსოფლიო მეურნეობაში პრივილეგირებული პოზიციების მოპოვება. მათ მიეკუთვნება არგენტინა, ურუგვაი, ჩილე.

– ქვეყნები მსხვილი ეკონომიკური და დემოგრაფიული პოტენციალით, რომლებმაც მიაღწიეს ტექნოლოგიური, ეკონომიკური და ორგანიზაციული სიმწიფის მაღალ დონეს. ამ ქვეყნების ეკონომიკა, შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში აქტიური მონაწილეობის გამო, დამოკიდებულია მსოფლიო მეურნეობის განვითარების დინამიკაზე. ასეთ ქვეყნებს მიეკუთვნება ბრაზილია და მექსიკა. მსოფლიო ეკონომიკაში მექსიკის როლზე მეტყველებს ის ფაქტი, რომ ის ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (*OECD*-ს) წევრია, აგრეთვე აშშ და კანადასთან ერთად მონაწილეობს თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ჩრდილოამერიკულ შეთანხმებაში.

– სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ახალი ინდუსტრიული ქვეყნები, რომელთა დინამიური განვითარება და შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში აქტიური მონაწილეობა დაფუძნებულია თანამედროვე მაღალტექნოლოგიურ წარმოებასა და ეკონომიკის ყველა სფეროში საბაზრო ურთიერთობების გაბატონებაზე. ასეთ ქვეყნებს მიეკუთვნება ჰონგკონგი, სამხრეთ კორეა, სინგაპური, ტაივანი. ამასთან, სამხრეთ კორეა *OECD*-ს წევრია.

– სხვა ქვეყნები, რომლებიც ხასიათდებიან თანამედროვე ეკონომიკური განვითარების მაღალი დონით (ბაჰამის კუნძულები, აომინი (მაკაო), კვიპროსი).

ს ა შ უ ა ლ ო დ ო ნ ე ზ ე იმყოფებიან ე.წ. დუალური ეკონომიკის ქვეყნები. ესენია:

– მსხვილი და საშუალო ქვეყნები, რომელთა თანამედროვე განვითარება დაიწყო ტრადიციული სტრუქტურების გვერდის ავლით (თურქეთი, ტაილანდი, ეგვიპტე და სხვა). ამასთან, თურქეთი *NATO*-ს და *OECD*-ს წევრია.

– ქვეყნები, რომელთა თანამედროვე განვითარება დაიწყო ახლახან, რასაც, ძირითადად, ნედლეულის მიწოდების გზით მსოფლიო მეურნეობაში ჩართვა განაპირობებს.

– დიდი დემოგრაფიული და ეკონომიკური პოტენციალის, მაგრამ ერთ სულ მოსახლეზე დაბალი შემოსავლების მქონე ქვეყნები: ინდოეთი, პაკისტანი, ინდონეზია.

დ ა ბ ა ლ დ ო ნ ე ზ ე იმყოფებიან შედარებით ნაკლებად განვითარებული ქვეყნები.

გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებს მიეკუთვნება: აზერბაიჯანი, ალბანეთი, ბელარუსი, ბოსნია და ჰერცოგოვინა, თურქმენეთი, მაკედონია, მოლდოვა, რუსეთის ფედერაცია, საქართველო, სერბეთი, სომხეთი, ტაჯიკეთი, უზბეკეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, ყირგიზეთი, ხორვატია.

4) საერთაშორისო ვაჭრობის სტრუქტურა. ქვეყნის განვითარების თავისებურებები განაპირობებენ მის როლს საერთაშორისო ვაჭრობაში. ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების წილი მსოფლიო ექსპორტში უკანასკნელი 40 წლის მანძილზე დაახლოებით 55 %-ს შეადგენს. ასეთივეა ამ ქვეყნების წილი მსოფლიო იმპორტშიც. საერთაშორისო ვაჭრობის 40-45 % მოდის განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებზე, მაგრამ თითოეულ ამ ჯგუფში არსებითი ცვლილებები მიმდინარეობს. გასული საუკუნის 90-იან წლებიდან მოყოლებული, ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების წილი მსოფლიო ვაჭრობაში თანდათანობით მცირდება, ხოლო განვითარებადი ქვეყნების (ძირითადად, აზიის) წილი იზრდება.

5) ქვეყანაში შემოსავლების განაწილების ხასიათი. შემოსავლების განაწილებაზე გავლენას ახდენს არამარტო ქვეყნის სამეურნეო სტრუქტურის თავისებურებანი, არამედ მისი პოლიტიკური სისტემაც. შემოსავლების განაწილების ხასიათის მიხედვით განასხვავებენ ხუთი ტიპის ქვეყნებს:

- ქვეყნები საოჯახო შემოსავლების ძალიან დაბალი დონით;
- ქვეყნები საოჯახო შემოსავლების, უმეტესწილად, დაბალი დონით;
- ქვეყნები საოჯახო შემოსავლების ძალიან დაბალი და ძალიან მაღალი დონეებით;
- ქვეყნები საოჯახო შემოსავლების დაბალი, საშუალო და მაღალი დონეებით;
- ქვეყნები, უმეტესწილად, საოჯახო შემოსავლების საშუალო დონით.

მაგალითისათვის ავიღოთ მსუბუქი ავტომობილის *Lamborjini*-ს გასაღების ბაზარი, რომლის ღირებულებაც 100 ათას დოლარზე მეტია. პირველი და მეორე ტიპის ქვეყნებში ასეთი მანქანის ბაზარი პრაქტიკულად არ არსებობს. მეორე მხრივ, ეს ბრენდი დიდი პოპულარობით სარგებლობს პორტუგალიაში (მესამე ტიპი). ეს ქვეყანა ერთ-ერთი უღარიბესია დასავლეთ ევროპაში, მაგრამ აქ ცხოვრობს მდიდარი ადამიანების საკმაო რაოდენობა, რომლებიც თავიანთ თავს

ასეთი ძვირადღირებული გადაადგილების საშუალებათა შეძენის უფლებას აძლევენ.

ზოგიერთი სტატისტიკური მონაცემით, გამოყოფენ, აგრეთვე, ქვეყნების გრადაციას ერთ სულ მოსახლეზე მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) სიდიდის მიხედვით. ესენია:

- დაბალი შემოსავლის მქონე ქვეყნები, სადაც მშპ/სულზე 1000 დოლარზე ნაკლებია;
- საშუალოზე დაბალი შემოსავლის მქონე ქვეყნები, სადაც მშპ/სულზე არის 1000-5000 დოლარი;
- საშუალოზე მაღალი შემოსავლის მქონე ქვეყნები, სადაც მშპ/სულზე არის 5000-12000 დოლარი;
- მაღალი შემოსავლის მქონე ქვეყნები, სადაც მშპ/სულზე 12000 დოლარზე მეტია.

6) ერთობლივი ეროვნული პროდუქტი. იგი ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საერთო ღირებულებას აღნიშნავს. ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის საერთო და ერთ სულზე გაანგარიშებული სიდიდეები ყველაზე ხშირად გამოყენებული ინდიკატორებია ქვეყნის კეთილდღეობის შესაფასებლად, ვინაიდან ისინი რეგულარულად ქვეყნდება, მარტივია გასაანგარიშებლად და სხვა ქვეყნის შესაბამის მაჩვენებლებთან შესადარებლად. ამასთან, ერთ სულ მოსახლეზე არსებული ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის სიდიდე შედარებისათვის ზოგჯერ მაცთუნებელიცაა. ჯერ ერთი, ეს ციფრები გვიჩვენებენ საშუალო მნიშვნელობებს და არა შემოსავლების განაწილებას. რამდენიმე მდიდარმა ადამიანმა შეიძლება ასწიოს ამ მაჩვენებლის მნიშვნელობა მაშინაც კი, როცა მოსახლეობის უმეტეს ნაწილს დაბალი შემოსავლები გააჩნია. მეორე მხრივ, ერთნაირი შემოსავლები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული ცხოვრების დონეს უზრუნველყოფენ. მაგალითად, აშშ-ში 20 ათასი დოლარის შემოსავალი განსაზღვრავს ცხოვრების იგივე დონეს, როგორსაც ზოგიერთ ქვეყანაში 10 ათასი დოლარის შემოსავალი.

7) ცხოვრების დონე ხასიათდება მოცემულ ქვეყანაში შეძენილი საქონლისა და მომსახურების საშუალო რაოდენობითა და ხარისხით. მისი გაზომვის ერთ-ერთი გზა იმ დროის განსაზღვრაა, რომელიც, საშუალოდ,

აუცილებელია ქვეყანაში დასაქმებული ადამიანისათვის, რათა მან გამოიმუშაოს ხელფასის ის რაოდენობა, რაც საჭიროა სხვადასხვა საქონლის, კერძოდ, კვების პროდუქტებისა და ტანსაცმლის შესაძენად.

8) ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის დონე. განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგისათვის, ჩვეულებრივ, მცირე შესაძლებლობებია დისკრეციული (თვითნებური) შემოსავლებისა და ცხოვრების შედარებით მაღალი დონის გამო. ამასთან, მოსახლეობის რაოდენობა ამ ქვეყნებში, როგორც წესი, სტაბილურია, ხოლო ზოგიერთი სახეობის პროდუქციის გასაღებამ გაჯერების დონეს მიაღწია. ნაკლებად განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში მოსახლეობის რაოდენობა იზრდება და უკანასკნელ ხანებში ეს ქვეყნები საკმაო მოცულობის იმპორტულ საქონელს ყიდულობენ. ასეთ ქვეყნებში, საერთაშორისო მარკეტინგის პოზიციის თვალსაზრისით, ხანგრძლივვადიანი პოტენციალი არსებობს.

9) ვალუტის სტაბილურობა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია, რომელიც უნდა გაითვალისწინოს ფირმამ საგარეო ბაზარზე საქმიანობისას, ვინაიდან უცხოური ვალუტის რყევამ, ეროვნულ ვალუტასთან მიმართებით, შეიძლება მნიშვნელოვანი ზემოქმედება მოახდინოს გასაღებასა და მოგებაზე. მაგალითად, მექსიკაში 1985 წელს ეკონომიკის დაცემამ გამოიწვია ეროვნული ვალუტის დევალვაცია 75 %-ით. ეს ნიშნავდა, რომ მექსიკური საქონელი საკმაოდ იაფი გახდა მომხმარებლებითვის სხვა ქვეყნებში, მაშინ, როდესაც მექსიკელი მომხმარებლებისათვის რაიმე საზღვარგარეთული საქონლის შეძენა ძვირადღირებული საქმე აღმოჩნდა. აღნიშნულის გამო, მრავალი ფირმა მნიშვნელოვან წინააღმდეგობებს შეხვდა მექსიკაში საქონლის ექსპორტის დროს, ვინაიდან მათი ფასები შედარებით მაღალი იყო.

10) კონკურენტული ფაქტორები, ფართო გაგებით, მყიდველთა უპირატესობების მიღწევის მცდელობაა. შედარებით ვიწრო გაგებით, კონკურენცია მიმდინარეობს ურთიერთდამოკიდებულ (მსგავს) ან დაპირისპირებულ წინადადებებს (შეთავაზებებს) შორის. მცირე ზომის ახალი ფირმებისათვის კონკურენცია შეიძლება მნიშვნელოვანი ბარიერი გახდეს ბაზარზე გასვლის დროს. ამ წინააღმდეგობის გადასალახავად ფირმას უნდა გააჩნდეს ინფორმაცია მისი ძირითადი კონკურენტების შესახებ. კერძოდ, მან

უნდა იცოდეს, თუ როგორია საკუთრების ხასიათი, ფინანსური მდგომარეობა, ძირითადი სტრატეგიები, საქმიანი ოპერაციების წარმართვის ხერხები, მათი დამოკიდებულებები ახალ კლიენტებთან და ა.შ. ასეთი ცოდნით ახალ ფირმას შეუძლია პირდაპირი დაჯახებებისა და ბაზარზე გასვლის შემთხვევაში მაღალი დანახარჯების თავიდან აცილება.

11) განაწილების სტრუქტურა გულისხმობს არხების რაოდენობას, რომელიც არსებობს მიმწოდებლებსა და მყიდველებს (მომხმარებლებს) შორის, აგრეთვე თითოეული არხის ფორმირებას ფირმების საქმიანობის ხასიათის, რაოდენობისა და სიდიდის შესაბამისად. საკუთრების ხასიათი, კოოპერირების თავისებურებანი და კონტროლის შესაძლებლობები შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს მეზობელ სკანდინავიურ ქვეყნებშიც კი. ახალმოსულთათვის მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, გახსნილია თუ არა არხები მისი საქონლისათვის, ვთქვათ, ეროვნული შეხედულებების, კონკურენტებთან კავშირის, ან მცირე რაოდენობის იმპორტული საქონლით დაინტერესებულობის უქონლობის გამო. ასევე მნიშვნელოვანია არხების სელექტიურობის დონე, აგრეთვე მათი უნარი მიაწოდონ პროდუქცია ფირმის სპეციალიზებულ მიზნობრივ ჯგუფებს.

12) ფასები, დანაზოგები, დავალიანებები და კრედიტის მისაწვდომობა. მომხმარებელთა აბსოლუტური დანახარჯები დამოკიდებულია დანაზოგებისა და დავალიანებების სიდიდეზე, აგრეთვე, კრედიტის მიღების შესაძლებლობაზე. მაგალითად, იაპონელები თადარიგისათვის გადადებენ ხოლმე თავიანთი შემოსავლების 18%-ს, ამერიკელები კი მხოლოდ 6%-ს. ეს ნიშნავს, რომ იაპონიის ბანკებს, ადგილობრივი კონპანიებისათვის, ნაკლები პროცენტული განაკვეთით, უფრო მეტი კრედიტების შეთავაზების შესაძლებლობა აქვთ. იაფიანი კრედიტები იაპონური კომპანიების ზრდის მაღალ ტემპებს განაპირობებენ. აშშ მომხმარებლებისათვის ასევე დამახასიათებელია შედარებით მაღალი დავალიანება, რაც ამუხრუჭებს შემდგომში დანახარჯებს სხვადასხვა სახის ძვირედღირებული საქონლის შესაძენად. აშშ-ში კრედიტი ხელმისაწვდომია პრაქტიკულად ყველასათვის, მაგრამ საპროცენტო განაკვეთები საკმაოდ მაღალია, განსაკუთრებით, დაბალი შემოსავლის ადამიანებისათვის. მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ შემოსავლების, საცხოვრებელი მინიმუმის, საპროცენტო განაკვეთების, დანაზოგებისა და კრედიტის მიღების პირობების ნებისმიერი ცვლილებები. ყოველივე ამან შეიძლება მნიშვნელოვანი

გავლენა მოახდინოს ბიზნესზე, განსაკუთრებით, იმ ფირმების საქმიანობაში, რომელთა საქონელზე მოთხოვნა მეტად მგრძნობიარეა ფასებისა და შემოსავლების დონის მიმართ.

13) ეკონომიკის გახსნის დონე. ღია ეროვნული მეურნეობისაკენ სწრაფვა თანამედროვე შრომის საერთაშორისო დანაწილების დამახასიათებელი ნიშანია. გახსნის დონის მიხედვით არსებობს ეროვნული ეკონომიკის ორი ტიპი: სავსებით ჩაკეტილი (ავტარქიული) და სავსებით ღია.

ჩაკეტილი (ავტარქიული) არის ისეთი ეკონომიკა, რომლის განვითარება განისაზღვრება მარტოოდენ შიდა ტენდენციებით და არაა დამოკიდებული მსოფლიო მეურნეობაში მიმდინარე მოვლენებზე. ამიტომ ასეთი ქვეყნის ეკონომიკური კავშირი სხვა სახელმწიფოებთან მინიმალურია.

სავსებით ღიაა ისეთი ეკონომიკა, რომლის განვითარება განისაზღვრება მსოფლიო მეურნეობაში მიმდინარე ტენდენციებით. ამ დროს ქვეყნის საგარეო კავშირები გაძლიერებულია, განსაკუთრებით, განვითარების მაღალ დონეზე გადასვლისას მიმდინარეობს ამ ურთიერთობათა, როგორც აბსოლუტური, ისე ფარდობითი გაფართოება.

ქვეყნის ეკონომიკური კავშირების არსებობის ფაქტი ჯერ კიდევ არ ნიშნავს იმას, რომ მას ღია ეკონომიკა აქვს. თანამედროვე ეტაპზე ცალკეული ქვეყნის ეკონომიკის განვითარება შეუძლებელია მსოფლიო მერუნეობისაგან მოწყვეტით, სხვა ქვეყნებთან რაიმე კავშირების გარეშე. მაშინაც კი, როცა ქვეყნის ეკონომიკურ პოლიტიკაში ავტარქიული ტენდენციები სჭარბობს, საგარეო კავშირები უდაოდ ასრულებენ ამა თუ იმ როლს.

ზოგიერთი ქვეყნის ეკონომიკა მეტადაა გახსნილი, ზოგისა კი ნაკლებად. ამასთან, დიდი ქვეყნის ეკონომიკა, როგორც წესი, შეიძლება ნაკლებად ღია იყოს. ეკონომიკის გახსნის დონე ასევე დამოკიდებულია ბუნებრივი რესურსებით უზრუნველყოფაზე, მოსახლეობის რაოდენობაზე, უფრო ზუსტად კი მის გადახდისუნარიან მოთხოვნაზე, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია საწარმოო ძალების განვითარების დონეზე. როცა საწარმოო ძალები თანაბრადაა განვითარებული, მაშინ ეკონომიკა შედარებით ღიაა ნაკლები ეკონომიკური პოტენციალის შემთხვევაში, რომელშიც, თავის მხრივ, იგულისხმება შრომითი და მატერიალური რესურსების უნარი – უზრუნველყოფენ პროდუქციის წარმოების მაქსიმალური დონე. გარდა ამისა, ეკონომიკის გახსნის დონე დამოკიდებულია სამამულო წარმოების დარგობრივ სტრუქტურაზე, კერძოდ, რაც

მეტია საბაზო დარგების (მეტალურგია, ენერგეტიკა, და ა.შ.) ხვედრითი წილი, მით ნაკლებია ქვეყნის სწრაფვა შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში, ე.ი. ეკონომიკის გახსნის დონე. პირიქით, გადამმუშავებელი მრეწველობა, განსაკუთრებით, მისი ისეთი დარგები, როგორიცაა მანქანათმშენებლობა, ელექტრონიკა, ქიმია და სხვა, შედარებით ღრმა სპეციალიზაციას მოითხოვს. ამიტომ მიმდინარეობს ქვეყნის ტექნოლოგიური ურთიერთდამოკიდებულება და, შესაბამისად, ეკონომიკის ღია ხასიათის გაგრძელება. ამრიგად, ერონული ეკონომიკის გახსნის დონე მით მეტია, რაც უფრო განვითარებულია მისი საწარმოო ძალები, ქვეყნის დარგობრივ სტრუქტურაში მეტია შრომის სიღრმისეული ტექნოლოგიური დაყოფა, დიდია საერთო ეკონომიკური პოტენციალი და საკუთარი ბუნებრივი რესურსებით უზრუნველყოფი დონე.

ეკონომიკის გახსნის დონის შეფასების მაჩვენებლად ხშირად ექსპორტისა და იმპორტის კვოტები გამოიყენება.

ექსპორტის კვოტა (K_E) რაოდენობრივი მაჩვენებელია, რომელიც ექსპორტის მნიშვნელობას ახასიათებს მთლიანად ეკონომიკისა და მისი ცალკეული დარგისათვის სხვადასხვა სახეობის პროდუქციის მიხედვით. მთლიანად ეროვნული ეკონომიკის დარგებში იგი გაიანგარიშება, როგორც შესაბამის პერიოდში ექსპორტის ღირებულების (E) შეფარდება ერთობლივი ეროვნული პროდუქციის (ეპ) ღირებულებასთან, გამოხატული პროცენტებში;

$$K_E = \frac{E}{\text{ეპ}} \cdot 100\ \%$$

იმპორტის კვოტა (K_I) რაოდენობრივი მაჩვენებელია, რომელიც ახასიათებს იმპორტის მნიშვნელობას მთლიანად ეკონომიკისა და მისი ცალკეული დარგისათვის სხვადასხვა სახეობის პროდუქციის მიხედვით, მთლიანად ეროვნული მეურნეობის ფარგლებში იგი გაიანგარიშება, როგორც შესაბამისი პერიოდისათვის იმპორტის ღირებულების (I) შეფარდება ერთობლივი ეროვნული პროდუქციის ღირებულებასთან, გამოსახული პროცენტებში:

$$K_I = \frac{I}{\text{ეპ}} \cdot 100\ \%$$

საგარეო-სავაჭრო კვოტა (K_i) განისაზღვრება, როგორც ექსპორტისა და იმპორტის ღირებულების ნახევრის ფარდობა ერთობლივი ეროვნული პროდუქციის ღირებულებასთან, გამოსახული პროცენტებში:

$$K_i = \frac{1}{2} (E + I) / \text{ეეპ} .100\ \%$$

რაც შეეხება კვოტებს ცალკეული საქონლის მიხედვით, ექსპორტის კვოტა-ესაა ქვეყანაში განსაზღვრული პერიოდისათვის მოცემული საქონლის ექსპორტის მოცულობის ფარდობა ამ საქონლის წარმოების მოცულობასთან, გამოხატული ღირებულებით (ნატურალურ) მაჩვენებლებში:

$$K_{\text{ექსპ}} = \frac{Q_{\text{ექსპ}}}{Q_{\text{წარმ}}}$$

ექსპორტის მაღალი კვოტა საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი სამამულო სამამულო საქონლით გაჯერებულობას ნიშნავს. მით უმეტეს, თუ იგი მზა ნაწარმს, რთული ტექნოლოგიური დამუშავების პროდუქციასა და მომსახურებას ეხება. ამიტომ ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებში ექსპორტის კვოტა მანქანათმშენებლობის, ელექტროტექნიკური, რადიოელექტრონული, საავტომობილო, საავიაციო-კოსმოსურ და მრეწველობის სხვა დარგებში საშუალოდ 25-40 %-ს შეადგენს.

საერთაშორისო გაცვლაში მონაწილეობის დონისა და სამამულო ბაზრის გაჯერებულობას ახასიათებს სტატისტიკური მაჩვენებელი – იმპორტის კვოტა. იგი არის ქვეყანაში განსაზღვრული პერიოდისათვის მოცემული საქონლის იმპორტის მოცულობის ფარდობა ამ საქონლის მოხმარების მოცულობასთან.

$$K_{\text{ექსპ}} = \frac{Q_{\text{იმპ}}}{Q_{\text{მოხმ}}}$$

საგარეო ვაჭრობის ანალოგიურად გაიანგარიშება ეროვნულ ეკონომიკაში უცხოური ინვესტიციების მოდინებისა და საზღვარგარეთ ინვესტიციების გადინების კვოტებიც, როგორც ჰორიზონტალურ, ისე ვერტიკალურ ჭრილში, ასევე სახეებისა (პირდაპირი, პორტფელური) და ფორმების (სახელმწიფო, კერძო, საერთაშორისო) მიხედვით. აღნიშნული საშუალებს იძლვა შეფასდეს მათი როლი და მნიშვნელობა სამამულო კაპიტალურ დაბანდებებთან.

$$K_{\text{ინვესტიციების}} = \frac{\text{ინვესტიციების მოცულობა}}{\text{ეროვნული კაპიტალდაბანდებების მოცულობა}} \cdot 100\%$$

14) კონკურენტუნარიანობა. თუ ექსპორტისა და იმპორტის კვოტები განსაზღვრავენ ეროვნული ეკონომიკის გახსნის, ე.ი. შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში ქვეყნის ჩაბმის დონეს, მსოფლიო ეკონომიკაში ქვეყნის როლისა და მდგომარეობის ზოგადი დახასიათებისათვის გამოიყენება კონკურენუნარიანობის რეიტინგი, რომელსაც ამუშავებს ლოზანის მართვის განვითარების საერთაშორისო ინსტიტუტი *(International Institute for Managment Development, IMD).* ასეთი რეიტინგები ყოველწლიურად ქვეყნდება 1980 წლიდან, ხოლო მასში არსებული მონაცემები ხშირად საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღების წინაპირობაა.

ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის რეიტინგი განისაზღვრება მრავალფაქტორული მოდელების საფუძველზე, რომელშიც 300-მდე მაჩვენებელი დაჯგუფებულია რვა აგრეგირებულ ფაქტორად. ესენია: საშინაო-ეკონომიკური პოტენციალი; საგარეო-ეკონომიკური კავშირები; სახელმწიფო რეგულირება; საკრედიტო-საფინანსო სისტემა; ინფრასტრუქტურა; მართვის სისტემა; სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალი; შრომითი რესურსები.

კრიტერიუმების 2/3 გაიანგარიშება სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე, ხოლო 1/3 მიიღება ანალიტიკოსებისა და ექსპერტების შეფასების, აგრეთვე, მსხვილი კორპორაციების ხელმძღვანელთა გამოკითხვის გზით.

შეფასებები ეხება არა ყველა ქვეყანას, არამედ ინდუსტრიულად განვითარებულ, ზოგიერთ განვითარებად (უწინარეს ყოვლისა, ახალ ინდუსტრიულ ქვეყნებს) და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებს. ეს ქვეყნები რანჟირდება ქულების რაოდენობის სპეციალური მეთოდიკის გამოყენებით. ბალების ჯამი ამტკიცებს არა მარტო საწარმოო ძალების განვითარების დონეს, არამედ ქვეყნის უნარს – მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებებზე მოქნილი რეაგირება მოახდინოს.

4.2.4. საერთაშორისო მარკეტინგის დემოგრაფიული ფაქტორები

ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მაკროფაქტორი, რომელსაც საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტები შეისწავლიან, ესაა მოსახლეობა. იგი ქმნის სხვადასხვა სახის ბაზარს. მარკეტოლოგებს საკმაოდ აინტერესებთ სხვადასხვა ქალაქის, რეგიონისა და ქვეყნის მოსახლეობის რაოდენობა და ზრდის ტემპები, მათი ასაკობრივი სტრუქტურა და ეთნიკური შემადგენლობა, განათლების დონე, საოჯახო მეურნეობის სტრუქტურა, რეგიონული განსხვავებანი.

1) ***მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა.*** დედამიწის მოსახლეობის ზრდის დასახასიათებლად ყველაზე მეტად მიესადაგება ეპითეტი „ფეთქებქდი“. 1991 წელს მსოფლიოში ცხოვრობდა 5,1 მლრდ ადამიანი, ხოლო მოსახლეობის მატების ტემპი შეადგენდა 7,1 %-ს წელიწადში. ამჟამად ჩვენი პლანეტის მოსახლეობა 8 მლრდ ადამიანზე მეტია.

მოსახლეობის რაოდენობის ასეთი მატება ბევრ საშიშროებას იწვევს. პირველ რიგში შეზღუდული რესურსების პრობლემაა, რომელიც აუცილებელია უამრავი ადამიანის ცხოვრების პირობების (საჭმელი, სათბობი და ა.შ.) შენარჩუნებისათვის. აშშ-ში 1972 წელს გამოცემული წიგნი „ზრდის საზღვრები“ მოიცავს დამამტკიცებელ ფაქტებს იმის შესახებ, რომ შობადობისა და მოთხოვნილებების არაკონტროლირებადი ზრდა ადრე თუ გვიან გამოიწვევს - საკვები რესურსების უკმარისობას, სასარგებლო წიაღისეულის გამოლევას, გარემომცველი გარემოს დაბინძურებას და, საბოლოო ჯამში, ცხოვრების დონის შემცირებას. დასახელებული წიგნის ავტორების ძირითადი რეკომენდაცია საერთაშორისო სოციალური მარკეტინგის და ოჯახის დაგეგმვის აუცილებლობას გულისხმობს.

მეორე პრობლემა იმაშია, რომ მოსახლეობის მატების შედარებით მაღალი დონე შეიმჩნევა იმ ქვენებსა და საზოგადოებებში, რომლებიც ამის უფლებას არც კი უნდა აძლევდნენ საკუთარ თავს. დღეისათვის ჩვენი პლანეტის ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებზე მოდის მთელი მოსახლეობის 76% და ეს რაოდენობა ყოველწლიურად მატულობს 2 %-ით, მაშინ, როდესაც განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობის რაოდენობა იზრდება მხოლოდ 0,6 %-ით წელიწადში. განვითარებად ქვეყნებში სიკვდილიანობის დონე მცირდება თანამედროვე მედიცინის პროგრესის შედეგად, თუმცა დაბადება გასაოცარ სტაბილურად რჩება.

დედამიწის მოსახლეობის „ფეთქებადი“ მატება გავლენას ახდენს ბიზნესზე. ადამიანების რაოდენობის ზრდა ნიშნავს მოთხოვნილებების ზრდასაც, თუმცა იგი გასაღების ბაზრების ზრდას არ იწვევს, ვინაიდან განვითარებადი ქვეყნების მსყიდველობითი უნარიანობა მცირდება.

2) ***ასაკობრივი სტრუქტურა.*** მსოფლიოს მოსახლეობას განასხვავებენ ასაკობრივი სტრუქტურის მიხედვით. ერთ პოლუსზეა მექსიკა – ქვეყანა საკმაოდ ახალგაზრდა და სწრაფადმზარდი მოსახლეობით, ხოლო მეორეზეა იაპონია, რომლის მოსახლეობა ერთ-ერთი ხნიერია მსოფლიოში. მექსიკაში ყველაზე მნიშვნელოვანი საქონელია რძე, საბავშვო საფენები, სათამაშოები, სასკოლო ნივთები, იაპონიაში კი უფრო მეტად მოიხმარება საქონელი ხანდაზმულთათვის.

ნებისმიერი ქვეყნის მოსახლეობა, ჩვეულებრივ, იყოფა ექვს ასაკობრივ ჯგუფად: სკოლამდელი ასაკის ბავსვები, სკოლის ასაკის ბავშვები, მოზარდები, ახალგაზრდები (25-დან 40 წლამდე), საშუალო ასაკის ადამიანები (40-65 წელი) და ხანდაზმულები (65 წლისა და მეტის). უახლოეს ათწლეულებში აშშ-ში გაიზრდება მოზარდების, საშუალო და ხანდაზმულთა ასაკის ადამიანების რაოდენობა. მარკეტოლოგისათვის ასაკობრივი სტრუქტურა იმის მაჩვენებელია, თუ რომელი საქონელი და მომსახურება სარგებლობს მეტი მოთხოვნით. მაგალითად, დღეისათვის, 1950 წლიდან პირველად, აშშ-ში დაიწყო მოზარდების რაოდენობის მატება. ამან კი აიძულა კომპანია *Pepsi-Cola* (რომელიც ორიენტირებულია ასაკობრივ სტრუქტურებზე) ასეთ ბაზარზე გასვლის ხერხები მოეძებნა. „ჩვენ უნდა შევინარჩუნოთ „პეპსის“ მომხმარებლები – აცხადებს კომპანიის ვიცე პრეზიდენტი სავაჭრო მარკების საქმეში – და გავზარდოთ მომხმარებელთა წრე მოზარდების ახალი ტალღის ხარჯზე“.

მოსახლეობის თითოეულ ასაკობრივ ჯგუფში საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტები გამოყოფენ (და იყენებენ მიზნობრივ სეგმენტებად) შემდეგ ქვეჯგუფებს:

- სკოლის მოსწავლეები, რომლებსაც აქვთ საკუთარი შემოსავლები;
- ოჯახი ორი მომუშავით ბავშვის გარეშე;
- მომუშავე მშობლები შვილებთან;
- ქალაქის მცხოვრებლები დაბალი შემოსავლებით;
- შეძლებული პენსიონრები.

მარკეტოლოგები შეისწავლიან თითოეულ ამ ჯგუფს. ისინი ეცნობიან მათ ძირითად მოთხოვნებს საქონლისა და მომსახურებასთან მიმართებით, ადგენენ,

აგრეთვე, თუ მასობრივი ინფორმაციის რომელ საშუალებებს ანიჭებენ უპირატესობებს. ყოველივე ეს მარკეტოლოგებს შესაბამისი საქონლის მიწოდების (შეთავაზების) საშუალებას აძლევს.

3) ***ეთნიკური ბაზრები.*** ქვეყნებს შორის განსხვავებანი ვლინდება, აგრეთვე, მოსახლეობის რასობრივ და ეთნიკურ შემადენლობებში. ერთ პოლუსზეა ამომავალი მზის ქვეყანა, რომლის მოსახლეობა, ძირითადად, შედგება ეთნიკური იაპონელებისაგან. ამის საწინააღმდეგოა აშშ, სადაც მოქალაქეობა, პრაქტკულად, ყველა ეროვნების ადამიანს აქვს. აშშ ადრე უწოდებდნენ ერების „საქვაბეს“, თუმცა სინამდვილეში ერების არავითარ შერწყმას არა აქვს ადგილი. დღეისათვის ესაა საზოგადოება, რომელშიც ყველა ეთნიკური ჯგუფი ეროვნულ განსხვავებულობათა შენარჩუნებასა და საკუთარი კულტურის განავითარებას ცდილობს. აშშ მოსახლეობის 76% შედგება თეთრი რასის წარმომადგენლებისაგან, ხოლო 12% მოდის აფროამერიკელებზე, 9% - ლათინოამერიკელებზე. აზიელები შეადგენენ აშშ მოსახლეობის 3%-ს. თითოეულ ეთნიკურ ჯგუფს სპეციფიკური მოთხოვნილებები და მყიდველობითი ჩვევები აქვს. ცნობილია მნიშვნელოვანი რაოდენობის კომპანია, რომლებიც აწარმოებენ კვების პროდუქტებს, ტანსაცმელსა და ავეჯს ერთი ან რამდენიმე ეთნიკური ჯგუფისათვის. მაგალითად, სხვადასხვა ეროვნების ადამიანების ინტერესები გათვალისწინებულია აშშ-ში ცნობილი „Sears“-ის უნივერმაღების ქსელში.

ამასთან, არ უნდა ვიფიქროთ, რომ განსხვავებანი მხოლოდ ეთნიკური ჯგუფების დონეზე არსებობს. თითოეულ მათგანში მოიძებნებიან ადამიანები, რომლებიც ისე განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, როგორც ამერიკელები ევროპელებისაგან. „ისეთი ცნება, როგორიცაა აშშ აზიური ბაზარი, არ არსებობს“ – ამტკიცებს აშშ სარეკლამო სააგენტოს მფლობელი გრეგ მაკაბენტა. ის ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, რომ ხუთ ძირითად აზია-ამერიკულ ჯგუფს გააჩნია სრულიად განსხვავებული სამომხმარებლო მახასიათებლები, ლაპარაკობენ სხვადასხვა ენაზე, იკვებებიან სხვადასხვა საჭმლით, მისდევენ სხვადასხვა რელიგიას და მათი ეროვნული კულტურა მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან.

4) ***განათლების დონე.*** ნებისმიერი საზოგადოება განათლების მიხედვით შეიძლება დავყოთ ხუთ ჯგუფად: წერაკითხვის უცოდინარები;

ადამიანები არასრული საშუალო განათლებით; საშუალო განათლებით; საშუალო ტექნიკური და უმაღლესი განათლებით. იაპონიაში მოქალაქეთა 99% განათლებული ადამიანებია, ხოლო აშშ მოსახლეობის 10-15%-მდე, ფაქტიურად, გაუნათლებელია. ამასთან, აშშ საშუალო ტექნიკური განათლების (კოლეჯდამთავრებულთა) პროცენტი ერთ-ერთი უდიდესია მსოფლიოში – დაახლოებით, 36%. განათლებული ადამიანების მოთხოვნა, უმეტესად, ვლინდება წიგნებზე, ჟურნალებსა და ტურისტული კომპანიების მომსახურებაზე.

5) ***საოჯახო მეურნეობის სტრუქტურა.*** „ტრადიციული“ ოჯახი შედგება ქმრის, ცოლის (ზოგჯერ მათი მშობლების) და ბავშვებისაგან. დღეისათვის ევროპასა და აშშ-ში ოჯახის ასეთი სტრუქტურა არც თუ ისე ხშირად გვხვდება. თანამედროვე ოჯახი – ესაა მარტოხელებიც, წყვილებიც, ერთი მშობელი ბავშვთან ერთად, უშვილო წყვილები, აგრეთვე, ოჯახები, რომლელთა ბავშვებმაც სახლები დატოვეს. ამასთან, იზრდება განქორწინებულთა რაოდენობა, რომლებიც არ ქმნიან ახალ ოჯახებს, ასევე მატულობს საერთოდ დაუქორწინებელთა რიცხვიც. თითოეული ეს ჯგუფი თავისი სამომხმარებლო თავისებურებებითა და მყიდველობითი ჩვევებით ხასიათდება. მაგალითად, მარტოხელების, განქორწინებულებისა და დაქვრივებულების ჯგუფებს სჭირდებათ მცირე ზომის ბინები, იაფფასიანი ავეჯი და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, აგრეთვე, ნაკლები რაოდენობის კვების პროდუქტები. მარკეტოლოგებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ არატრადიციული დიასახლისების მოთხოვნილებების თავისებურებებს, ვინაიდან მათი რაოდენობა ბოლო ხანებში უფრო მატულობს, ვიდრე ტრადიციული დიასახლისებისა.

6) ***მოსახლეობის გეოგრაფიული გადაადგილება.*** მეოცე საუკუნის 90-იანი წლები – ესაა მიგრაციული პროცესების ზრდის პერიოდი როგორც ცალკეული ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ. აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში სოციალიზმის კრახისა და ეროვნული თვითშეგნების კვალობაზე ფორმირდება ახალი, დამოუკიდებელი სახელმწიფოები. ზოგიერთ ქვეყანაში პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციის გამწვავების გამო მიმდინარეობს მოსახლეობის მიგრირება შედარებით უსაფრთხო რეგიონებში. ყოველივე ეს ხშირად ადგილობრივი მცხოვრებლების პროტესტს იწვევს. მაგალითად აშშ-ში იყო

მექსიკიდან, კარიბის კუნძულებიდან და აზიის ზოგიერთი ქვეყნიდან ემიგრანტების მოზღვავების მრავალი მოწინააღმდეგე.

მოსახლეობის მიგრაცია მიმდინარეობს სოფელი ადგილებიდან ქალაქებში გადაადგილებისას. ადამიანის საცხოვრებელი ადგილი გავლენას ახდენს მის სამომხმარებლო ქცევაზე. მაგალითად, აშშ მოსახლეობის გადაადგილებამ სამხრეთის თბილ შტატებში გამოიწვია თბილი ტანსაცმლისა და გამათბობლების მიმართ მოთხოვნის შემცირება და, შესაბამისად, მოთხოვნის ზრდა კონდეციონერებზე. მსხვილი ქალაქების – ნიუ-იორკი, ჩიკაგო, სან-ფრანცისკო – მცხოვრებლებზე მოდის ბეწვეულის ნაწარმის, პარფიუმერიის, ტყავის გალანტერიისა და ხელოვნების ნაწარმოებების გაყიდვათა უდიდესი ნაწილი. ამავე ქალაქებში, სხვებთან შედარებით მეტი იხარჯება ოპერის, ბალეტის, თეატრების დასწრებაზე. ქალაქის გარეუბნების მცხოვრებლები შედარებით მშვიდ ცხოვრებას მისდევენ. ისინი უმეტეს დროს ქუჩაში და მეზობლებთან ურთიერთობაში ატარებენ. ასეთი ადამიანების შემოსავალი უფრო მეტია, ხოლო ოჯახი ახალგაზრდაა. ისინი სხვებზე მეტად ყიდულობენ ავტომობილებს უნივერსალური ტიპის ძარათი, საოჯახო ხელსაწყოებს, აგრეთვე, საჭმლის მოსამზადებელ ინსტრუმენტებს.

7) მასობრივი ბაზრიდან მიკრო ბაზრებზე გადასვლა. ყველა ზემოაღწერილი ცვლილების მოქმედების შედეგად ბაზარი იყოფა უამრავ მიკრობაზრად, რომელთა წარმომადგენლები განსხვავდებიან სქესის, ასაკის, ეთნიკური წარმომადგენლობის, განათლების, ცხოვრების სტილის, საცხოვრებელი ადგილის და სხვა მაჩვენებლის მიხედვით. თითოეულ ამ ჯგუფს თავისი (ზოგჯერ – ძლიერი) მისწრაფებები გააჩნია. იმისათვის, რათა განსაზღვრულ მომხმარებლამდე გავიდეს, აუცილებელია კომუნიკაციებისა და საქონელმოძრაობის არხების მიზანმიმართული განხორციელება. კომპანიები უარს ამბობენ ე.წ. „საშუალო მომხმარებლებზე“ და მარკეტინგის პროგრამას ამუშავებენ კონკრეტული მიკრობაზრისათვის.

დემოგრაფიული ტენდენციები გამოირჩევა განსაკუთრებული მდგრადობით მოკლე და საშუალოვადიან პერიოდში. ამიტომ, როცა კონპანია უცებ შეეჯახება რაიმე ცვლილებას მოსახლეობის მოძრაობის თვალსაზრისით, მისი ერთადერთი გამართლება საკუთარი შორსმჭვრეტელობის უუნარობაა. მაგალითად, კომპანია „ზინგერს“ მარაგში ჰქონდა რამდენიმე ათწლედი, რომლის განმავლობაშიც უნდა შეემჩნია, რომ საკერავი მანქანების გაყიდვის სიდიდე, ოჯახის

მოცულობის შემცირებისა და მომუშავე ქალების რაოდენობის მატების გამო, თანდათანობით ქვეითდებოდა. მიუხედავად ამისა, კომპანია არავითარ რეაგირებას არ ახდენდა გარემოს ცვლილებაზე.

4.2.5. საერთაშორისო მარკეტინგის გეოგრაფიულ – ბუნებრივი ფაქტორები

გეოგრაფიულ –ბუნებრივი გარემო საკმაოდ განზოგადებული თემაა, მაგრამ პატარა, ახალბედა ფირმასაც კი აუცილებლად სჭირდება ინფორმაცია კლიმატის, ბუნებრივი რესურსების, ენერგო და წყალმომარაგების, სატრანსპორტო მარშრუტების, ტელეკომუნიკაციების და სხვათა შესახებ. საბედნიეროდ, ასეთი ინფორმაცია ადვილად მოიპოვება მონაცემთა ბანკის მეშვეობით, რომლებიც შექმნილია განვითარებულ და ზოგიერთ განვითარებად ქვეყნებში.

როგორც უკვე აღინიშნა, ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობის გაუარესება თანამედროვეობის უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა. მსოფლიოს უამრავ ქალაქში ჰაერისა და წყლის გაბინძურებამ კრიტიკულ ზღვარს მიაღწია. განსაკუთრებულ შეშფოთებას იწვევს ქიმიკატების ნარჩენები, რომლებიც ჰაერის, ნიადაგისა და წყლის ხარისხს აუარესებენ.

გარემოს დაცვისათვის მოძრაობამ ბიძგი მისცა მთელი რიგი კანონების მიღებას, რომლებმაც უარყოფითი გავლენა მოახდინეს მრეწველობის ზოგიერთი დარგის განვითარებაზე. მეტალურგიულმა კომპანიებმა და კომუნალური მომსახურების სფეროს ფირმებმა მილიარდობით დოლარი დახარჯეს გამწმენდი მოწყობილობების მშენებლობასა და შედარებით ეკოლოგიური საწვავის გამოყენებაზე. ავტომობილების მწარმოებლები იძულებულნი გახდნენ, დაემონტაჟებინათ გამონაბოლქვი გაზების კატალიზატორების ძვირადღირებული მოწყობილობა, ხოლო სარეცხი საშუალებების მწარმოებლებმა დაიწყეს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის გამოშვება.

მარკეტოლოგები მზად უნდა იყვნენ ახალი საშიშროების გამოვლენისათვის, რომელსაც იწვევს – ბუნებრივი რესურსების მარაგების შემცირება, ენერგომატარებლების გაძვირება, გარემოს გაბინძურების მატება და სახელმწიფოს ორიენტაცია მის დასაცავად.

1) ***ბუნებრივი რესურსების მარაგის შემცირება.*** ბუნებრივი რესურსები იყოფა შემდეგ ჯგუფებად: ულევი, შეზღუდულად განახლებადი და არაგანახლებადი. *ულევი რესურსები* – ჰაერი, წყალი – ჯერჯერობით განსაკუთრებულ პრობლემას არ წარმოადგენს, თუმცა, გარემოს დაცვის ზოგიერთი სპეციალისტი მათ მიმართაც ხედავს საშიშროებას პერსპექტივაში. ამიტომ ისინი წინააღმდეგნი არიან აეროზოლურ შფუთვაში პრეპარატების გაყიდვის, რომლებმაც შეიძლება თეორიულად ზიანი მიაყენონ ატმოსფეროს ოზონურ ფენას. წყლის უკმარისობა და დაჭუჭყიანება უკვე სერიოზული პრობლემაა პლანეტის ზოგიერთ რეგიონში.

შეზღუდულად განახლებადი რესურსები, როგორიცაა ტყე, სასოფლო-სამეურნეო მცენარეები, განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვენ. ნიადაგის დაცვისა და მომავალში მერქნის საკმაო რაოდენობის უზრუნველსაყოფად, ხე-ტყის მრეწველობის კომპანიებმა გაკაფულ ფართობზე ნარგავები აუცილებლად უნდა გააშენონ. არაა გამორიცხული სასურსათო პრობლემების წარმოშობაც, ვინაიდან ნოყიერი მიწების რაოდენობა შეზღუდულია, ხოლო ქალაქების მოსახლეობა კი მუდმივად მატულობას.

სერიოზული პრობლემას წარმოშობს *არაგანახლებადი რესურსების*, როგორიცაა ნავთობი, ქვანახშირი, ვერცხლი, თუთია და სხვა, გამოლევა. ფირმები, რომლებიც ამ რესურსებს წარმოებაში იყენებენ, მათზე ფასების მნიშვნელოვან ზრდას ეჯახებიან. ხოლო ასეთი დანახარჯების მომხმარებელზე გადატანა არც თუ ისე ადვილია. ამიტომ, ფირმების სამეცნიერო-კვლევით განყოფილებებს ახალი რესურსოტევადი ტექნოლოგიების შემუშავებისათვის შესანიშნავი შესაძლებლობა ეძლევათ.

2) ***ენერგომატარებლების გაძვირება.*** მსოფლიო ეკონომიკაში მნიშვნელოვანი პრობლემები დაკავშირებულია ერთ-ერთ არაგანახლებად რესურსთან – ნავთობთან. დაიწყო ენერგიის ახალი წყაროების გამალებული ძიება. ისევ პოპულარული გახდა ქვანახშირი, მიმდინარეობს სამუშაოები მზის, ქარის, ბირთვული და სხვა სახის ენერგიის პრაქტიკული გამოყენებისათვის. მარტო მზის ენერგიის გამოყენების სფეროში მუშაობს ასობით ფირმა, რომლებიც გამათბობელ და სხვა სახის ხელსაწყოებს ამზადებენ. ზოგიერთი ფირმა ელექტრომობილების შექმნას ცდილობს. ეს არცაა გასაკვირი – ის, ვინც შეძლებს ამ პრობლემის გადაჭრას, მნიშვნელოვან მოგებას მიიღებს.

3) ***გარემოს გაბინძურების ზრდა.*** ადამიანის საწარმოო საქმიანობა გარდაუვლად იწვევს ეკოლოგიის გაუარესებას. ადვილი წარმოსადგენია, თუ რამდენი ქიმიური შენაერთია დამარხული ოკეანეებში ან მიწაში, როგორაა გარემო დაბინძურებული პლასტმასებითა და სხვადასხვა შესაფუთი მასალით, რომლებიც ბიოქიმიურ გახრწნას არ ექვემდებარებიან.

როგორც გამოკვლევები ცხადყოფენ, აშშ მომხმარებელთა 42 % თანახმაა გადაიხადოს უფრო მეტი ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტზე. ასეთი ტენდენცია მრეწველობას აძლევს უზარმაზარ შესაძლებლობებს. ფორმირდება ეკოლოგიურ გადაწყვეტილებათა მნიშვნელოვანი ბაზარი, კერძოდ, გაზგამწმენდების, ნარჩენების გადამუშავებისა და განადგურების საწარმოები. იწყება წარმოებისა და შეფუთვის ალტერნატიული საშუალებების ძიება, რომლებიც არ იწვევენ გარემოს გაჭუჭყიანებას. ზოგიერთი კომპანია ეკოლოგიის დასაცავად მოძრაობის ორგანიზებას ახდენს, რათა საზოგადოების წინაშე თავისი პასუხისმგებლობის დემონსტრირება მოახდინოს. მაგალითად, ამერიკულმა კომპანიამ Dow-მ ააშენა ეთილენის ახალი საწარმო, რომელშიც ენერგიის მოთხოვნა 40%-ით, ხოლო გამოყენებული წყლის გაჭუჭყიანება 97%-ით შემცირდა. კომპანიებმა *Mc Donald's*-მა და *Burger King*-მა უარი თქვეს პოლისტიროლის შეფუთვაზე და მეორადი გადამუშავებისათვის ვარგისი ქაღალდის შემოსახვევებსა და ხელსახოცებზე გავიდნენ.

4) ***სახელმწიფო და გარემოს დაცვა.*** სახელმწიფოების მიდგომა გარემოს გაბინძურების პრობლემისადმი განსხვავებულია. მაგალითად, გერმანიის მთავრობა აქტიურად იბრძვის ბუნებრივი გარემოს გაუმჯობესებისათვის, ნაწილობრივ, „მწვანეთა“ მოძრაობის გავლენით, ნაწილობრივ კი, ყოფილი გდრ ტერიტორიაზე ეკოლოგიური პრობლემების გამო. ამავე დროს მრავალი ღარიბი სახელმწიფო, პრაქტიკულად, ეკოლოგიურ პოლიტიკას ვერ ახორციელებს, ძირითადად, ფინანსური შესაძლებლობების გამო. განვითარებული ქვეყნები დაინტერესებულნი არიან, დაეხმარონ ღარიბებს ბუნების დაბინძურებაზე კონტროლის საქმეში, მაგრამ დღეისათვის მათაც არ ყოფნით სახსრები. რჩება იმედი, რომ სამრეწველო კომპანიები შეიგრძნობენ სოციალურ პასუხისმგებლობას და ხელს შეუწყობენ ახალი ტექნოლოგიების გამოგონებას, რომლებიც ბუნებრივი გარემოს კონტროლისა და დაბინძურების შემცირების საშუალებას მოგვცემს.

4.2.6. საერთაშორისო მარკეტინგის ტექნოლოგიური ფაქტორები

ტექნოლოგია ზუსტი ცნებების, მეთოდების, გაზომვებისა და ცოდნის სფეროა. სხვა სახელმწიფოს ტექნიკური დონის შესწავლა, ფართო გაგებით, იძლევა ინფორმაციას ბაზრის განვითარების დონისა და პოტენციის შესახებ, აგრეთვე ბაზრის ინფრასტრუქტურის (ტრანსპორტის, ენერგეტიკის, ტელეკომუნიკაციების, წყალმომარაგების და ა.შ.), ურბანიზაციის დონისა და მოსახლეობაში „სამრეწველო ფასეულობების“ თაობაზე. იგი პასუხობს კითხვებზე, როგორია ამა თუ იმ ქვეყანაში მეცნიერებისა და ინოვაციებისადმი დამოკიდებულება, რა დონეზეა კვლევითი ორგანიზაციების საქმიანობა და მათი ურთიერთობა ბაზართან, რამდენადაა შესაძლებელი შრომის მწარმოებლურობის ამაღლება და სხვა.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ტექნოლოგია ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც ადამიანების ბედს განსაზღვრავს. სწორედ მისი წყალობით გაჩნდა ჩვენი ცხოვრების ისეთი სასწაულები, როგორიცაა პენიცილინი, უსისხლო ოპერაციები, ჩასახვის საწინააღმდეგო აბები, წყალბადის ბომბი, ბიოლოგიური იარაღი და სხვა. მანვე მისცა კაცობრიობას ავტომობილები და ვიდეოსათამაშოები.

ნებისმიერი ახალი ტექნოლოგია, ამავდროულად, წარმოადენს ძველის „დამანგრეველს“. თავის დროზე ტრანზისტორებმა დაასამარეს ვაკუუმიანი ნათურების წარმოება, ფოტოასლების აპარატებმა კი მნიშვნელოვანი ზარალი მიაყენეს ასლგადამღები ქაღალდების წარმოებას, ავტომობილებმა – რკინიგზას, ტელევიზიამ - გაზეთებს. იმის მაგივრად, ჩართულიყვნენ ახალ ბიზნესში, ძველი დარგები ზოგჯერ ინოვაციის წინააღმდეგ იბრძოდნენ ან მათ იგნორირებას ახდენდნენ. ყოველივე ეს კი მათი საქმიანობის მასშტაბების შეზღუდვას იწვევდა.

ნიბისმიერ ახალ ტექნოლოგიას მოჰყვება ხანგრძლივვადიანი შედეგები, რომელთა განჭვრეტა ყოველთვის როდია შესაძლებელი. მაგალითად, ჩასახვის საწინააღმდეგო აბებმა გამოიწვიეს – ოჯახის მოცულობის შემცირება, მომუშავე ქალების რაოდენობის ზრდა და მოსახლეობის თავისუფალი ფულადი სახსრების მატება. ამან კი, თავის მხრივ, განაპირობა დანახარჯების ზრდა ტურიზმზე, ხანგრძლივი მოხმარებისა და ფუფუნების საგნების შეძენაზე.

თანამედროვე საერთაშორისო მარკეტინგის ტექნოლოგიური ფაქტორებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

1) მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარება. მრავალი საქონელი, რომელიც დღეს ჩვეულებრივად მიგვაჩნია, საერთოდ უცნობი იყო ჯერ კიდევ 40 წლის წინათ. მაგალითად, აშშ პრეზიდენტს – ჯონ კენედის წარმოდგენა არ ჰქონდა, თუ რა იყო კომპიუტერი, ელექტრონული საათები, ვიდეოკამერა ან ფაქსი. მუდმივად იბადება იდეები ახალი საქონლის შესაქმნელად. ამასთან, სულ უფრო მცირდება დრო იდეის წარმოშობის მომენტიდან მისი ცხოვრებაში განხორციელებამდე, ასევე პროდუქციის წარმოების დაწყებიდან მის მასობრივ გამოშვებამდე. თუ განვიხილავთ დედამიწაზე მეცნიერებაში ოდესმე დასაქმებული ადამიანების რაოდენობას, აღმოჩნდება, რომ მათგან 90 % დღევანდელ დროში ცხოვრობს. მაშასადამე, ტექნოლოგია თვითონ ირჩენს თავს.

პერსონალური კომპიუტერებისა და ფაქსების გამოჩენით ადამიანს სახლში მუშაობის საშუალება მიეცა ოფისში წაუსვლელად, რისთვისაც მას საათები ეხარჯებოდა. ცხადია, რომ ეს ატმოსფეროში გამონაბოლქვი გაზების მოცულობის შემცირებას იწვევს, უფრო მეტად აახლოვებს ოჯახის წევრებს და მათ გართობის მეტ საშუალებებს აძლევს. ყოველივე ეს სერიოზულ გავლენას ახდენს მყიდველთა ქცევაზე და, შესაბამისად, მარკეტინგზეც (მაგალითად, პირდაპირი გაყიდვების მოცულობის ზრდაზე).

2) განუსაზღვრელი შესაძლებლობები. დღეისათვის მეცნიერები მუშაობენ ახალ ტექნოლოგიებზე, რომლებიც ძირეულად ცვლიან წარმოების პროცესსა და პროდუქციას. საკმაოდ მნიშვნელოვანი სამუშაოები ხორციელდება ბიოტექნოლოგიის, მყარი სხეულების ელექტრონიკის, რობოტოტექნიკისა და მასალათმცოდნეობის სფეროებში. მედიცინის სპეციალისტები ეძებენ შიდსის წამალს, ახალ ტკივილგამაყუჩებელ საშუალებებს, ჩასახვის საწინააღმდეგო აბებს, დაბალკალორიულ კვების პროდუქტებს. ამასთან, მუშავდება იდეები მფრინავი ავტომობილების, სამგანზომილებიანი ტელეხედვის შექმნის შესახებ. თითოეულ შემთხვევაში მარკეტოლოგის ამოცანაა არა ახალი იდეის მოფიქრება, არამედ მისი საქონლად გადაქცევა და მყიდველისათვის შეთავაზება გაყიდვის ახალი ფორმებისა და მეთოდების გამოყენებით.

3) დანახარჯების ზრდა სამეცნიერო-კვლევით და საკონსტრუქტორო-საცდელ სამუშაოებზე. მსოფლიოში ასეთ სამუშაოებზე დანახარჯები ყველაზე მეტია აშშ-ში (74 მლრდ დოლარი წელიწადში). მართალია, ასიგნებათა 60% მოდის თავდაცვის სფეროზე, მაგრამ სულ უფრო მეტი თანხები იხარჯება ახალი

მასალების, ბიოტექნოლოგიის, მიკრომექანიკის კვლევებზე. დღეისათვის, კვლევებზე გაწეული დანახარჯების ზრდის ტემპის მიხედვით, მსოფლიოში პირველ ადგილზეა იაპონია (30 მლრდ დოლარი წელიწადში). თანხების ძირითადი ნაწილი იაპონიაში კომპიუტერული ტექნოლოგიის სფეროში მიმდინარე კვლევებზე იხარჯება, რაც თავდაცვასთან არაა დაკავშირებული.

4) ინტერნეტის როლის ზრდა საზოგადოებისა და ბიზნესის განვითარებაში. თანამედროვე ბიზნესის ახალი სტრატეგიული მიმართულებაა ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენება, რომელიც განაპირობებს მსოფლიო სამეურნეო პროცესების მჭიდრო ინტეგრაციას, აგრეთვე ქსელური ეკონომიკის, ელექტრონული ბაზრისა და გამჭვირვალე ბიზნეს-გარემოს დამკვიდრებას. ინტერნეტი, როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგიების გლობალური ელექტრონული ბაზარი, ტექნიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და კომერციული ფენომენია. იგი ამავე დროს არის უნიკალური სისტემა, რომელიც მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა მეტად დინამიკურად ვითარდება. სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ სწრაფი ტემპებით იზრდება აფრიკისა და შუა აღმოსავლეთის რეგიონი. ისეთი მაღალგანვითარებული სახელმწიფოები, როგორიცაა აშშ, იაპონია, საფრანგეთი, კანადა, გერმანია და სხვა, ყოველნაირად ხელს უწყობენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზაზე ციფრული ეკონომიკის, ინფორმაციისა და ცოდნის გამოვლენის და გავრცელების ინდუსტრიის, მეცნიერებატევადი ტექნოლოგიების ფორმირებას, ხოლო მართვის პროცესში გადაწყვეტილებებს იღებენ ხელოვნური და კომპიუტერული ინტელექტის გამოყენებით.

5) ტექნოლოგიურ ცვლილებებზე სახელმწიფო კონტროლის გამკაცრება. იმასთან დაკავშირებით, რომ მრავალი სახეობის საქონელი თანდათანობით რთულდება, საზოგადოებას აუცილებლად სჭირდება მათი გამოყენების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა. ამიტომ მრავალი ქვეყნის სახელმწიფო დაწესებულებები პოტენციურად საშიშ პროდუქტებზე სხვადასხვა აკრძალვებს ამუშავებენ. მაგალითად, აშშ-ში ყველა მედიკამენტს გაყიდვამდე საკვები პროდუქტებისა და სამკურნალო საშუალებების ხარისხის კონტროლის ფედერალური ორგანო ამოწმებს. უსაფრთხოების სფეროში კანონმდებლობის გამკაცრება შეეხო, აგრეთვე, ავტომობილებს, მსუბუქი და კვების მრეწველობის პროდუქციას, საყოფაცხოვრებო ელექტრო ტექნიკისა და სამშენებლო

წარმოებას. განსაკუთრებით აუცილებელია ასეთი მოთხოვნების გათვალისწინება ახალი საქონლის შემუშავებისა და გაყიდვის პროცესში.

4.2.7. კულტურული გარემო და მისი როლი საერთაშორისო მარკეტინგში

ა) კულტურის მნიშვნელობა

კულტურა რთული ცნებაა, რომელიც მოიცავს – ცოდნას, რწმენას, ხელოვნებას, მორალს, კანონებს და ადამიანის, როგორც საზოგადოების წევრის, მიერ შექმნილ ჩვევებსა და უნარს.

კულტურა შედგება ადამიანთა ჯგუფებისათვის დამახასიათებელი ქცევების ცხადი და არაცხადი ფორმებისაგან, რომლებიც შეიძინება და გადაეცემა სიმბოლოების მეშვეობით. კულტურის საფუძველია ტრადიციული იდეები, განსაკუთრებით, ფასეულობები.

მიუხედავად კულტურის შესახებ განსხვავებული შეხედულებებისა, მეცნიერები სამ რამეში თანხმდებიან: პირველი – კულტურა არ შეიძლება იყოს მტრული ხასიათის მატარებელი, ის კეთილშენაძენია; მეორე – კულტურის სხვადასხვა ასპექტი ურთიერთდაკავშირებულია, კერძოდ, კულტურის ერთი ასპექტის ცვლილება დანარჩენებზეც ზემოქმედებს; მესამე – კულტურა საერთოა, თუმცა, სინამდვილეში სხვადასხვა ჯგუფის ადამიანებს შორის განსხვავებებს განსაზღვრავს.

კულტურა განისაზღვრება, როგორც აზროვნების კოლექტიური პროგრამირება. ეს სიტყვა გათვალისწინებულია საზოგადოების, როგორც ერთიანი მთელის, დასახასიათებლად. საზოგადოების შიგნით არსებული ჯგუფებისათვის კი გამოიყენება ტერმინი „სუბკულტურა“.

საზოგადოების კულტურის ფესვები მისი ცხოვრების პირობებშია. ზოგი მათგანი ბუნების ძალების ზემოქმედების შედეგია, სხვებს კი თვითონ ადამიანები ქმნიან. ერთნი მტრულად, ხოლო მეორენი კეთილგანწყობილნი არიან ადამიანების მიმართ. მათი ერთობლივად არსებობა ქმნის ქცევის ნორმებსა და ფასეულობათა სისტემებს, რომლებსაც გარკვეულ ჯგუფებში კანონებისადმი აქვთ ტენდენცია. ამის შედეგები შეიძლება დავინახოთ საზოგადოებრივ ინსტიტუტებში, ოჯახში ქცევის წესები და ა.შ.

კულტურა მუდმივად, მაგრამ ნელა ვითარდება, რაც, ძირითადად, გარემომცველი სამყაროს ცვლილებებზეა დამოკიდებულია. იგი თანდათანობით ერწყმება საზოგადოების ნორმებსა და ღირებულებებს. ამასთან, ძლიერ პოპულაციებში მნიშვნელოვანი მახასიათებლები საუკუნეების მანძილზე შეიძლება უცვლელი დარჩეს. თვითონ ადამიანები ამ თავისებურებებს ხშირად ვერ აცნობიერებენ. მხოლოდ საზღვარგარეთ ხანგრძლივად ყოფნისა და უცხოელებთან მჭიდრო კონტაქტის შედეგად ვგრძნობთ ხოლმე განსხვავებებს კოლექტიურ აზროვნებაში.

ბ) კულტურის საკლასიფიკაციო სქემა

კულტურის შესახებ წარმოდგენას ხელს უწყობს სხვადასხვა საკლასიფიკაციო სქემის გაცნობა. ერთ-ერთი მათგანია კულტურის დაყოფა მაღალ და დაბალ კონტექსტებად.

მაღალი კონტექსტი ნიშნავს, რომ პიროვნებათშორისო ურთიერთობებში უმნიშვნელოვანესია ინტუიცია და სიტუაცია, აგრეთვე, ტრადიციები. სიტყვიერი შეთანხმებწბი ზუსტად სრულდება და წერილობითი კონტრაქტის გაფორმება აუცილებელი არ არის.

დაბალი კონტექსტი პირდაპირ საწინააღმდეგოა: პიროვნებათშორისი კონტაქტები უნდა იყოს ზუსტად ფორმირებული და ფორმალიზებული, ამიტომ შეთანხმებები არაა დამოკიდებული სიტუაციასა და ტრადიციებზე. საქმიანი ურთიერთობები რეგულირდება კონტრაქტით, რომლის ყველა დეტალი ზუსტად უნდა იყოს ფორმულირებული და თითოეული მხარისათვის გასაგები.

მაღალი კონტექსტის ტიპიურ კულტურას შეიძლება ზოგიერთ არაბულ და აზიის ქვეყნებში შევხვდეთ, ხოლო დაბალი კონტექსტის კულტურა დამახასიათებელია დასავლეთის ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნებისათვის. ამ ორ უკიდურესობას შორის მოქცეულია დანარჩენი ქვეყნები, რომლებიც მაღალი ან დაბალი კონტექსტის სხვადასხვა დონით ხასიათდებიან.

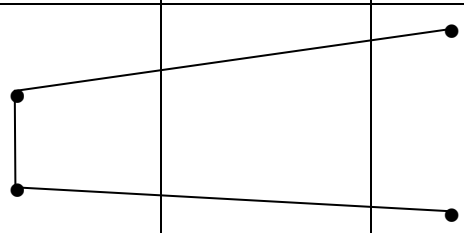
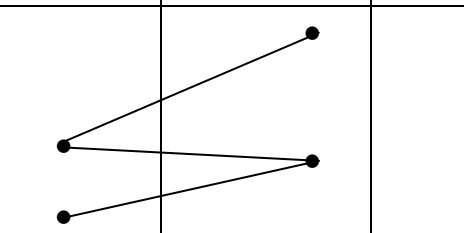
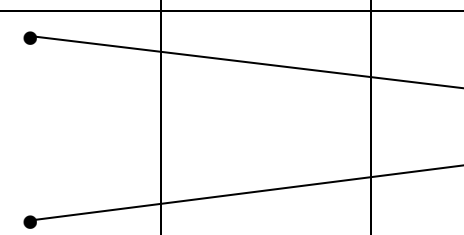
კულტურის მეორენაირი კლასიფიკაცია იყენებს ოთხ კრიტერიუმს:

1) „იერარქიული კიბის სიდიდე“ – გულისხმობს ადამიანებს შორის თანასწორობის აღქმას, მაგალითად, რომელიმე ორგანიზაციაში რაც მეტია ზღვარი მაღალ და დაბალ ეშელონებს შორის, მით უფრო გრძელია იერარქიული კიბე.

2) „გაურკვეველი მდგომარეობის განჭვრეტა“ – შეეხება ადამიანების დამოკიდებულებებს მომავლისადმი და საკუთარი ბედის წარმართვის მცდელობას. რაც მეტად ფიქრობს ადადმიანი მომავლის დაგეგმვასა და კონტროლირებას, მით უფრო მაღალია გაურკვევლობის აღქმის დონე.
3) „ინდივიდუალიზმი“ – ნიშნავს ადამიანის დამოუკიდებლად მოქმედების სურვილს. რაც მეტად იხრება პირადი ადამიანი პირადი თავისუფლებისა და პასუხისმგებლობისაკენ, მით უფრო მაღალია ინდივიდუალიზმის დონე.
4) „მასკულინიზმი“ – გულისხმობს ადამიანთა ქცევის მანერებში მამაკაცური ან ქალური ფასეულობებისათვის უპირატესობის მინიჭებას. რაც მეტია მამაკაცური საწყისები, მით უფრო მაღალია მასკულინიზმის დონე.

დასახელებული პარამეტრების მიხედვით, 40 ქვეყნის ყოველმხრივი ანალიზის საფუძველზე, მეცნიერებმა მსოფლიოს ქვეყნები 8 კულტურულ რეგიონად დააჯგუფებეს. ესენია: ჩრდილოეთის, ინგლისურენოვანი, გერმანულენოვანი, მეტად განვითარებული რომანულენოვანი, ნაკლებად განვითარებული რომანულენოვანი, აზიის მეტად განვითარებული, აზიის ნაკლებად განვითარებული და შორეული აღმოსავლეთის რეგიონები. მაგალითად, ჩრდილოეთის რეგიონისათვის დამახასიათებელია მოკლე იერარქიული კიბე, მაღალი მასკულინიზმი, ინდივიდუალიზმის მაღალი დონე და გაურკვევლობის განჭვრეტის საშუალო დონე. გერმანულენოვანი ჯგუფი ხასიათდება იერარქიული კიბის მეტი სიდიდით, მასკულინიზმისა და განუსაზღვრელობის განჭვრეტის მაღალი დონითა და ინდივიდუალიზმის ნაკლები დონით. განვითარებად ქვეყნებში შეიმჩნევა იერარქიული კიბის მნიშვნელოვანი სიდიდე, მასკულანიზმის მაღალი დონე და საკმაოდ დაბალი ინდივიდუალიზმისა და განუსაზღვრელობის განჭვრეტის დონე.

4.3. ნახაზზე ნაჩვენებია სქემა, რომელიც ასახავს სკანდინავიის, გერმანულენოვანი და რომანულენოვანი ქვეყნების კულტურულ სახეს (PD არის იერარქიული კიბის სიდიდე, UA – გაურკვეველი მდგომარეობის აცილების დონე, IN – ინდივიდუალიზმი, MA – მასკულინიზმი). ვთქვათ, ჩვენ კვების პროდუქტების გადასამუშავებელ ტექნიკას ვყიდით სკანდინავიის, გერმანულ და რომანულენოვან ქვეყნებში. ვნახოთ, თუ როგორ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან ჩვენი კლიენტები გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ქვეყნები		კრიტერიუმების დონე		
		მაღალი	საშუალო	დაბალი
სკანდინავიის	PD			
	UA			
	IN			
	MA			
გერმანულენოვანი	PD			
	UA			
	IN			
	MA			
ნაკლებად განვითარებული	PD			
რომანულენოვანი	UA			
	IN			
	MA			

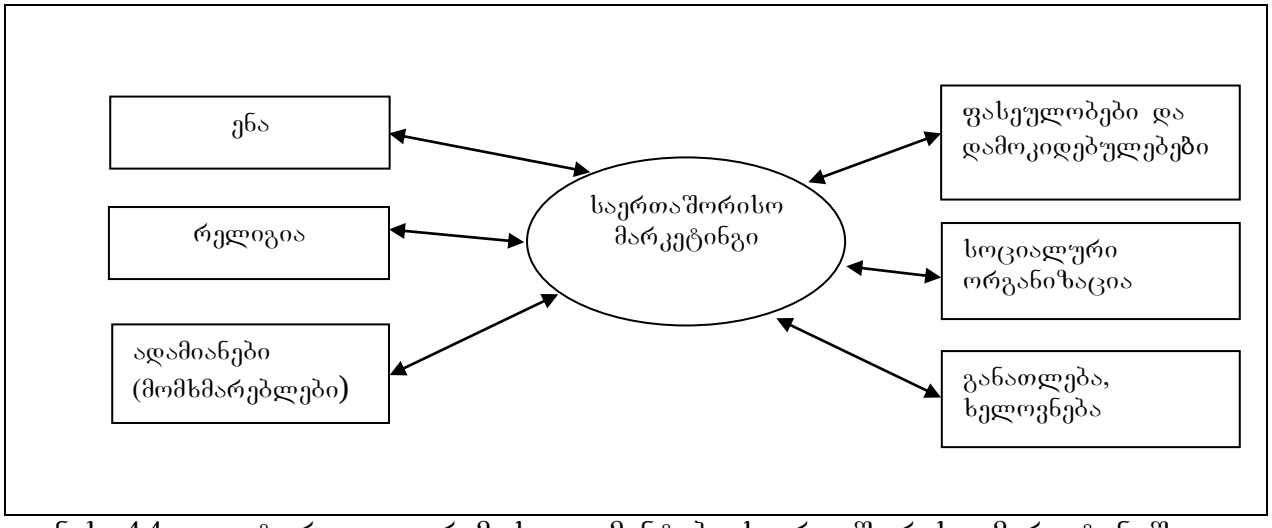
ნახ. 4.3. ზოგიერთი ქვეყნის კულტურული სახის სქემატური გამოსახვა ოთხი კრიტერიუმის მიხედვით (გჰოფსტედეს მოდელი)

სკანდინავიის ქვეყნებში შეიძლება შევხვდეთ საკმაოდ დეცენტრალიზებულ ორგანიზაციებს და ჩვენ გვთხოვენ, მივმართოთ შედარებით დაბალი რანგის ინჟინერს ან ჩინოვნიკს, რომელიც შესყიდვებს ეწევა (დაბალი PD). კლიენტ ფირმას, ცხადია, გააჩნია ტრადიციები ბიუჯეტის მომზადებასა და პროგნიზირებაში, ამიტომ ის ჩვენს წინადადებებს ავტომატურად შეადარებს თავის გეგმებს (მაღალი UA). ჩინოვნიკმა, შეთანხმდება რა მისაღებ ფასზე, შესაძლებელია, დამოუკიდებლად მიიღოს გადაწყვეტილება ყიდვაზე (მაღალი IN). გარდა ამისა, იგი უპირატესობას საქმის იმ გამყიდველთან დაჭერას მიანიჭებს, რომელიც ნელა, მშვიდად საუბრობდა, და ფსიქიკაზე მეტისმეტ ზემოქმედებას ვერ მოითმენს (დაბალი MA).

რომანულენოვანი კლიენტისათვის, სამხრეთ ამერიკიდან, სიტუაცია სხვანაირად გამოიყურება. რაც შეეხება ორგანიზაციულ სტრუქტურას, ჩვენ შევხვდებით პირამიდას, რომელშიც ძირითადი უფლებები თავმოყრილია ზედა დონეზე (მაღალ PD). გეგმები და ბიუჯეტი, ცხადია, არსებობს, მაგრამ არც თუ ისე დეტალიზებულია და აუცილებელი, ამიტომ ისინი ხშირად ექვემდებარებიან ცვლილებებს საქმის მიმდინარეობის დროს (დაბალი UA). თანამშრომლები, რომლებთანაც ჩვენ გვექნება საქმე, არც დამალავენ, რომ საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებენ „ზევით“, უმაღლესი ხელმძღვანელობის დონეზე (დაბალი IN). „პატრონი“, ცხადია, ამაყობს ძალაუფლებით და კონტაქტების თვითონ დამყარებას მოისურვებს (მაღალ MA).

გ) კულტურული გარემოს ელემენტები

იმისათვის, რათა გამოვავლინოთ კულტურასა და ბიზნესს შორის დამოკიდებულება, საჭიროა დეტალურად ჩამოვაყალიბოთ კულტურული გარემოს ელემენტები. ასეთი მონაცემები წარმოდგენილია 4.4 ნახაზზე.



ნახ. 4.4. კულტურული გარემოს ელემენტები საერთაშორისო მარკეტინგში

ენა, როგორც ცნობილია, წარმოადგენს ადამიანთა ჯგუფების ფორმირების საფუძველს, რომელიც მათი აზრებისა და გრძნობების გამოხატვის

(კომუნიკაციის) საშუალებით იქმნება. შესწავლილია, რომ მსოფლიოში არსებობს, დაახლოებით, 100 ოფიციალური ენა და 3000-მდე დამოუკიდებელი დიალექტი. მხოლოდ ზოგიერთი ქვეყანაა ერთგვაროვანი ლინგვისტიკური თვალსაზრისით. ე.წ. „შერეული ენა“ გამოიგონეს ენობრივი ბარიერის გადასალახავად, რომელიც ხშირად სხვადასხვა ენობრივ გჯუფებს შორის დაპირისპირების მიზეზი იყო. საერთაშორისო მარკეტინგში საჭიროა ენის გამოყენების შემდგომი კონცენტრაცია. ამ კუთხით დომინირებულია ინგლისური ენა, რომელზედაც მოდის მსოფლიოში საქმიანი მიმოწერის ორი მესამედი. თუმცა, ზოგიერ ქვეყანაში, მაგალითად, საფრანგეთში მხოლოდ საკუთარი ენის გამოყენებისაკენ მიისწრაფიან. საერთაშორისო ფირმება უნდა გაითვალისწინონ ყოველივე ეს და ენობრივი ჩვევები შესაბამისად განავითაროონ.

საკმაოდ საინტერესოა სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც ეხება ინტერნეტ-მომხმარებლების სასაუბრო და ინტერნეტში დაშვებისა და გამოყენების ენების ათეულს. იგი მოიცავს პირველი პოზიციით ინგლისურს (ინტერნეტ-მოხმარებელთა საერთო რაოდენობის 26,8 %), მეორე პოზიციაზეა ჩინური (24,2 %), მესამე ადგილს იკავებს ესპანური (7,8 %), ხოლო ათეულს აბოლოებს რუსული (3,0%) და კორეული (2,0 %).

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების, კომპიუტერთან და ინტერნეტთან ურთიერთობის, კომუნიკაციის, ინფორმაციის მოძიების, ადამიანური რესურსების ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის, განათლების დონის ზრდისთვის დღესდღეობით პრიორიტეტულ ენად მოიაზრება ინგლისური, რომელიც წარმოადგენს საერთაშორისო ენას. მართალია, საერთაშორისო გამოყენების თვალსაზრისით, განსაკუთრებული ადგილი უკავია გერმანულს და ფრანგულს, მაგრამ, მათი წილი ინტერნეტ - მომხმარებლებში დაბალია. კერძოდ, ისინი გამოყენების თვალსაზრისით ჩინური, ესპანური და იაპონური ენების შემდეგაა. მიზეზი სხვადასხვაგვარია. მაგალითად, ჩინეთის მოსახლეობა პლანეტის მოსახლეობის მეოთხედია, ამასთან, ბოლო პერიოდში, დაბალი ფასის გამო, გაიზარდა კომპიუტერის მსოფლიო ბაზარზე ჩინური პროდუქციის წილი, ხოლო ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში ჩინეთის ბაზარი კონკურენტუნარიანი გახდა.

რელიგია ესაა ადამიანთა მისწრაფება იდეალური ცხოვრებისაკენ. იგი გულისხმობს, როგორც მსოფლმხედველობას, ჭეშმარიტ ფასეულობას, ასევე რელიგიური წასჩვეულებების შესრულებას. მსოფლიოში არსებობს უამრავი

რელიგია. მათ შორის ძირითადია – ინდუიზმი, ბუდიზმი, ისლამი და ქრისტიანობა. თითოეული მათგანი მრავალ ვარიანტს ან სახესხვაობას მოიცავს. მაგალითად, ქრისტიანობას მიეკუთვნება მართლმადიდებლობა, კათოლიციზმი და პროტესტანტობა. ზოგიერთი რელიგიური ფასეულობა საკმაო გავლენას ახდენს ეკონომიკურ საქმიანობაზე: წინაპრების ხსოვნისადმი თაყვანისცემამ შეიძლება სოფლის მეურნეობაში ახალი მეთოდების გამოყენება შეაფერხოს, ფატალიზმი ასევე ამცირებს სწრაფვას ცვლილებებისაკენ და ა.შ. მსოფლიო ბანკმა შეისწავლა დამოკიდებულება რელიგიასა და ერთ სულ მოსახლეზე ერთობლივი ეროვნული პროდუქციის სიდიდეს შორის. პირველ ადგილზეა ქრისტიანული, პროტესტანტული საზოგადოება. მეორეზეა საზოგადოება, რომელშიც გაბატონებულია ბუდიზმი. ყველაზე ღარიბია სამხრეთ-ბუდისტური და სამხრეთ-ინდუსური საზოგადოება. ცხადია, შემოსავლებზე გავლენას ახდენს სხვა ფაქტორიც, მაგრამ ერის კულტურის გააზრებისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანი სწორედ რელიგიური ფაქტორების გათვალისწინებაა.

საზოგადოების სოციალური ორგანიზაცია, ცხადია, ახალი სფეროა მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის, ვინაიდან ჩვენ საზოგადოებას შევისწავლით ეკონომიკისა და მართვის თვალსაზრისით. მაგრამ საერთაშორისო მარკეტინგში მას ისეთივე მნიშვნელობა აქვს, როგორც სხვა ასპექტში. კერძოდ, იგი პასუხობს შემდეგ კითხვებზე:

- როგორია ნათესაური კავშირების როლი ბიზნესში:
- საქმიანი პარტნიორები წარმოადგენენ საოჯახო ფირმებს, რომლებშიც „ნათლიმამობა“ განსაზღვრავს გადაწყვეტილების მიღების ხასიათს, თუ საქმე გვაქვს პროფესიონალ პარტნიორებთან დასავლური გაგებით:
- არსებობს თუ არა შესამჩნევი განსხვავება მოსახლეობის უმაღლეს, საშუალო და დაბალ ფენებს შორის და როგორია მათი დამოკიდებულებანი საერთაშორისო მარკეტინგისადმი:
- არსებობს თუ არა რასობრივი დაჯგუფებანი და როგორ ახდენდნენ ისინი გავლენას ბიზნესსზე?

ამრიგად, საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს, მოცემული ქვეყნის საზოგადოებრივი სისტემა შეუწყობს თუ არა ხელს ბიზნესში წარმატებას ან წარუმატებლობას.

განათლება. სხვა ქვეყნის ბაზარზე საქმიანობის დროს გაითვალისწინება საზოგადოების განათლების დონე, პროფილი და შესასწავლი საგნები. მაგალითად, საზღვარგარეთული ბაზრების გამოკვლევა საზოგადოების წიგნიერების დონისა და საქმიანი ურთიერთობების დამყარებაზე მისი გავლენის საშუალებას იძლევა. ასეთი მონაცემები აუცილებელია პერსონალის სამუშაოზე მიღებისა და პარტნიორებთან დისკუსიის წარმართვისათვის. ასევე საჭიროა ვიცოდეთ, ადგილობრივი ფირმები, როგორ ასწავლიან თავიანთ პერსონალს. მაგალითად, სკანდინავიის ექსპორტიორებს მიაჩნიათ, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია, იცოდნენ თავიანთი პროდუქციის გამოყენებისა და მოხმარების პირობები, რათა კლიენტები მაქსიმალურად დააკმაყოფილონ.

ფასეულობებისა და დამოკიდებულების სისტემები მჭიდროდაა დაკავშირებული რელიგიურ გრძნობებთან. ისინი ჩვენს გონებაში ადრეულ ბავშვობაში ჩაიბეჭდა და ქვეცნობიერად არსებობენ. წარმოადგენენ რა შერჩევის თავისებურ მახასიათებლებს, მათი საშუალებით უპირატესობა ამა თუ იმ სიტუაციას ეძლევა. განვიხილოთ ამ სისტემის სამი ასპექტი, კერძოდ, დამოკიდებულება დროის, მიღწევებისა და სიმდიდრისადმი.

ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ დროისადმი ტრადიციული და თანამედროვე დამოკიდებულება. უძველეს დროში ადამიანთა ცხოვრება რეგულირდებოდა წელიწადის დროთა ცვლილების, მზის, მთვარის, ზღვის მიქცევისა და მოქცევის, მოსავლის აღების მეშვეობით. ადამიანთა არსებობას ბუნებრივი რიტმი ჰქონდა. დრო მსხვილი მონაკვეთებით იზომებოდა. საათებსა და წუთებს მნიშვნელობა არ ჰქონდა. რიტმი ციკლური ხასიათისა იყო, ყველა მოვლენა, ადრე თუ გვიან, მეორდებოდა. დროის ასეთ აღქმას ხშირად „წრიულს“ უწოდებდნენ. სიმბოლურად იგი გამოისახებოდა, როგორც მუდმივად მბრუნავი „ცხოვრების ბორბალი“.

დროის თანამედროვე აღქმას კი „წრფივს“ უწოდებენ. იგი სიმბოლურად გამოისახება, როგორც ლენტი, რომელიც იჭიმება წრიულიდან და დღევანდელობის გავლით მიემართება მომავლისაკენ. წასული დრო არასოდეს დაბრუნდება, შესაბამისად, უნდა გავუფრთხილდეთ დროს, დრო ფულია და უნდა ვისწავლოთ მისი დაგეგმვა. დროისადმი ასეთი დამოკიდებულება მას შემდეგ ჩამოყალიბდა, როცა თანდათანობით შემცირდა სოფლის მეურნეობაში დასაქმებულთა რაოდენობა, მოსახლეობის უმეტესობა ქალაქში საცხოვრებლად გადავიდა და მუშაობა სამრეწველო საწარმოებში დაიწყო.

დროის სხვადასხვა აღქმას შორის შეუსაბამობა ხშირად შოკს იწვევს. დასავლეთელ ბიზნესმენებს რაციონალური ქცევის ერთადერთ მაჩვენებლად სიზუსტე და სიმკვირცხლე მიაჩნიათ. ამიტომ შეხვედრები ზუსტად შეთანხმებულ დროს უნდა შედგეს, ყოველი პროექტი ზუსტად განრიგის შესაბამისად უნდა განხორციელდეს, ხელშეკრულებებს ძალაში შესვლისა და დამთავრების ზუსტი თარიღი უნდა ჰქონდეთ. ზოგიერთ ქვეყანაში ეს არც თუ ისე მნიშვნელოვანია. პირიქით, მიაჩნიათ, რომ დროისადმი ყურადღების მეტისმეტმა კონცენტრაციამ შეიძლება კონტრაქტების შეზღუდვა და შემოქმედებითი შესაძლებლობების შემცირება გამოიწვიოს. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ დღეისათვის განსხვავებანი დროის ტრადიციულ და თანამედროვე აღქმას შორის თანდათანობით კლებულობს. დასავლეთში შეიმჩნევა წინააღმდეგობანი მოკლევადიანი საბაზრო მანიპულაციების მიმართ, ხოლო აღმოსავლეთში ტრადიციული კულტურები სწრაფად იჭრებიან ბიზნესში.

რაც შეეხება დამოკიდებულებას მიღწევებისა და კეთილდღეობისადმი, ამ სფეროში ისტორიული და რელიგიური ფესვები ხშირად საკმაოდ მტკიცე იყო. უძველეს დროში, როცა გაბატონებულ კლასებს ბევრი მოსამსახურე და მონა ჰყავდათ, შრომითი საქმიანობა ნაკლებ ღირსეულად და კარგ ტონთან შეუსაბამოდ ითვლებოდა. მრავალ რელიგიურ წრეში მიაჩნდათ, რომ ლოცვა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე შრომისმოყვარეობა. მატერიალური სარგებლიანობა, ფაქტიურად, განიხილებოდა, როგორც სულიერი განვითარების საფრთხე. მოგვიანებით ზოგიერთი რელიგია ბეჯითი შრომისათვის წახალისებდა ხოლმე ადამიანს. მაგალითად გამოგვადგება საყოველთაოდ ცნობილი „პროტესტანტის შრომითი ეთიკა“ და მისი გავლენა მექსიკის კათოლიკურ მოსახლეობაზე. ამ ადამიანებმა, მოექცნენ რა პროტესტანტებად, ათეული წლის შემდეგ ძირფესვიანად შეცვალეს თავიანთი დამოკიდებულება შრომითი საქმიანობისადმი და, შესაბამისად, ცხოვრების დონეც. გამოკვლევებმა ასევე ცხადყვეს მნიშვნელოვანი განსხვავებები მიღწევებისადმი დამოკიდებულებაში კანადის კათოლიკებსა და პროტესტანტებს შორის.

ვიხილავთ რა მიღწევებისა და კეთილდღეობის საკითხებს, უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიკური თეორია დასავლეთის გავლენით იქმნებოდა. შოტლანდიელ ადამ სმიტს მიაჩნდა, რომ ზომიერი, მომჭირნე და პროდუქტიული კაპიტალდაბანდებანი გონივრულია, მაგრამ მსოფლიოს ზოგიერთ ქვეყანაში, დღესაც კი, ეს აუცილებლად ასე როდია. უარყოფითი დამოკიდებულება

შეიძლება შემოსავლების მიღების ხერხებმა გამოიწვიოს. მრავალ საზოგადოებაში მიწა და საქონლის წარმოება მმართველი კლასების კონტროლის ქვეშაა. ამიტომ ახალბედა ბიზნესმენები, უმეტესად, ვაჭრობას ან სხვა საშუამავლო ფუნქციის შესრულებას ეწევიან. მაგრამ მათი შემოსავალი ზოგჯერ საეჭვოდ ითვლება და ისტორიიდან ცნობილია კიდეც „მევახშეების“ დევნის შემთხვევები.

მევახშის როლი, პროცენტის მეშვეობით მიიღოს შემოსავალი, ხშირად ნაკლოვანებად ითვლება. ზოგჯერ ძნელია მის მიერ გაწეული მომსახურების სათანადოდ შევაფასება, ვინაიდან ისე ჩანს, თითქოს პროცენტის სიდიდე გადამხდელის გაღატაკებას იწვევდეს. მრავალ ქვეყანაში აკრძალულია ფულის გაცემა პროცენტით. ამიტომ დასავლეთელ ბიზნესმენებს უჭირთ ასეთ ეკონომიკურ რეჟიმთან შეთანწყობა. წარმოების რექნოლოგიის გადაცემისას სალიცენზიო გადასახადი ზოგჯერ პროტესტს იწვევს, ვინაიდან იგი გადამხდელის სისუსტით სარგებლობად განიხილება, მაშინაც კი, როცა გადამხდელი დაეუფლება ამ ტექნოლოგიას და მოგებას ღებულობს. ასეთ შემთხვევაში მისაღებ ალტერნატივად შეიძლება ჩაითვალოს გადასახადი ერთდროულად ან პირველ წლებში.

განსაკუთრებით უნდა აღვნიშნოთ, ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სპეციალური მომსახურებისათვის ე.წ. „დამატებითი გადასახადის“ საკითხი. მაგალითად, სკანდინავიის ქვეყნებში მკაცრად მისდევენ ბიზნესში წესებისა და ნორმების დაცვას. თუმცა, ყიდვა-გაყიდვის პირობების გამჭვირვალობის მიღწევა, ყოველთვის ადვილი როდია. ზოგიერთ ქვეყანაში ფართოდაა გავრცელებული „დამატებითი გადასახადები“, რომლებიც ქრთამად არც კი ითვლება. ფაქტიურად, ისინი გაწეულ მომსახურებაზე სავსებით გამართლებულ ანაზღაურებად შეიძლება ჩაითვალოს. ქვეყნებში სადაც ოჯახური ბიზნესი დომინირებს, ასეთი საქციელი სავსებით გამართლებული ხერხია ახლობლების დასახმარებლად. სკანდინავიელი ბიზნესმენისათვის ასეთი კულტურული განსხვავებანი ხშირად ძნელად გადასალახავია, ვინაიდან იგი შეიძლება მორალურ უხერხულობას გრძნობდეს. საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტები ასეთ შემთხვევაში, შესაძლებლობის ფარგლებში, „დამატებითი გადასახადისაგან“ თავის შეკავებას გვირჩევენ. ხოლო, როცა ეს შეუძლებელია, პრობლემის გადაჭრა ადგილობრივ შუამავლებს დავაკისროთ.

ქვემოთ, 4.12 ცხრილში მოცემულია ქვეყნების შედარება სხვადასხვა მახასიათებლების მიხედვით, რომლებიც საერთაშორისო მარკეტინგში

გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ვლინდება. რაც შეეხება ქვეყნების შესაძლებელ სინთეზს კულტურის ატრიბუტების მიხედვით, მოცემულია 4.5 ნახაზზე.

ცხრილი 4.12

ზოგიერთი ქვეყნის ეროვნული კულტურის შედარებითი მახასიათებლები

1. აშშ	2. გერმანია, ავსტრია
▪ ინდივიდუალიზმი ▪ რისკის ატანა ▪ გაურკვევლობის აცილების დაბალი დონე ▪ ორიენტირები (ცხოვრებისეული ძალები) ▪ თვითრეალიზაცია+ლიდერობა+კეთილდღეობა ▪ ზომიერი ვაჟკაცობა (უპირატესობა ენიჭება დელიკატურობას, ურთიერთობებზე ორიენტაციას) ▪ მოქმედება ზუსტი მონაცემებისა და დაგეგმვის საფუძველზე ▪ თითოეული პასუხისმგებელია საბოლოო შედეგზე (კარიერა ოჯახზე მაღლა დგას) ▪ ორიენტაცია უფრო მეტად ცვლილებებზე, ვიდრე სტაბილურობაზე და ა.შ.	▪ რისკი არაა მისაღები, ▪ მთელი ძალები მიმართულია თვითრეალიზაციაზე, დამოკიდებულებასა და ლიდერობაზე ▪ მეტოქეობის გაძლიერება ▪ კონსერვატიზმი ▪ ორგანიზაციის მკაცრი (კუშტი) სტრუქტურა ▪ აკურატულობა, გულმოდგინეობა და ა.შ.

4. ესპანეთი

- ემოციურობა
- დაბალი დისციპლინა
- მკაცრი იერარქია
- დიქტატორული სტილი
- ლოზუნგების მნიშვნელობა
- უახლოესი პერსპექტივების ხედვა და ა.შ.

5. საფრანგეთი

- მთელი ძალების წარმართვა საშინაო ბაზარზე
- რაციონალურობა
- სწრაფვა ლოგიკისადმი
- ფასობს ინდივიდუალიზმი
- გამოცდილება, სიმწიფე
- წესრიგი
- თავს არიდებენ კონფლიქტურ სიტუაციებს
- ამტანი ერი, მაგრამ არ გამოირშევა დიდი ძალებით და ა.შ.

7. ბრაზილია

- ესპანურთან შედარებით პორტუგალიური ტრადიციების უპირეტესობა
- პატერნალიზმი (მეურვეობა)
- ცენტრალიზაცია
- დრო არ ფასობს
- ჯგუფში მუშაობის სირთულე
- მკაცრი სუბორდინაცია
- უპირატესობა ეძლევა ხანგრძლივვადიან კავშირებს
- პირადად საქმის წარმართვა
- ფასობს სამუშაოს პრესტიჟი და არა კმაყოფილება
- მოტივაციის უქონლობა და ა.შ.

9. ჩინეთი

- ფლობენ მოლაპარაკების წარმართვის ხელოვნებას
- ურთიერთობის ფილოსოფია
- ავტორიტარული ლიდერობა
- განჭვრეტის უნარი
- უძველესი ცივილიზაციისა და თანამედროვე მაქსიმალიზაციის შეთანწყობა
- მიზანმიმართულება მომავლისაკენ
- პატივისცემა უფროსების მიმართ

3. დიდი ბრიტანეთი

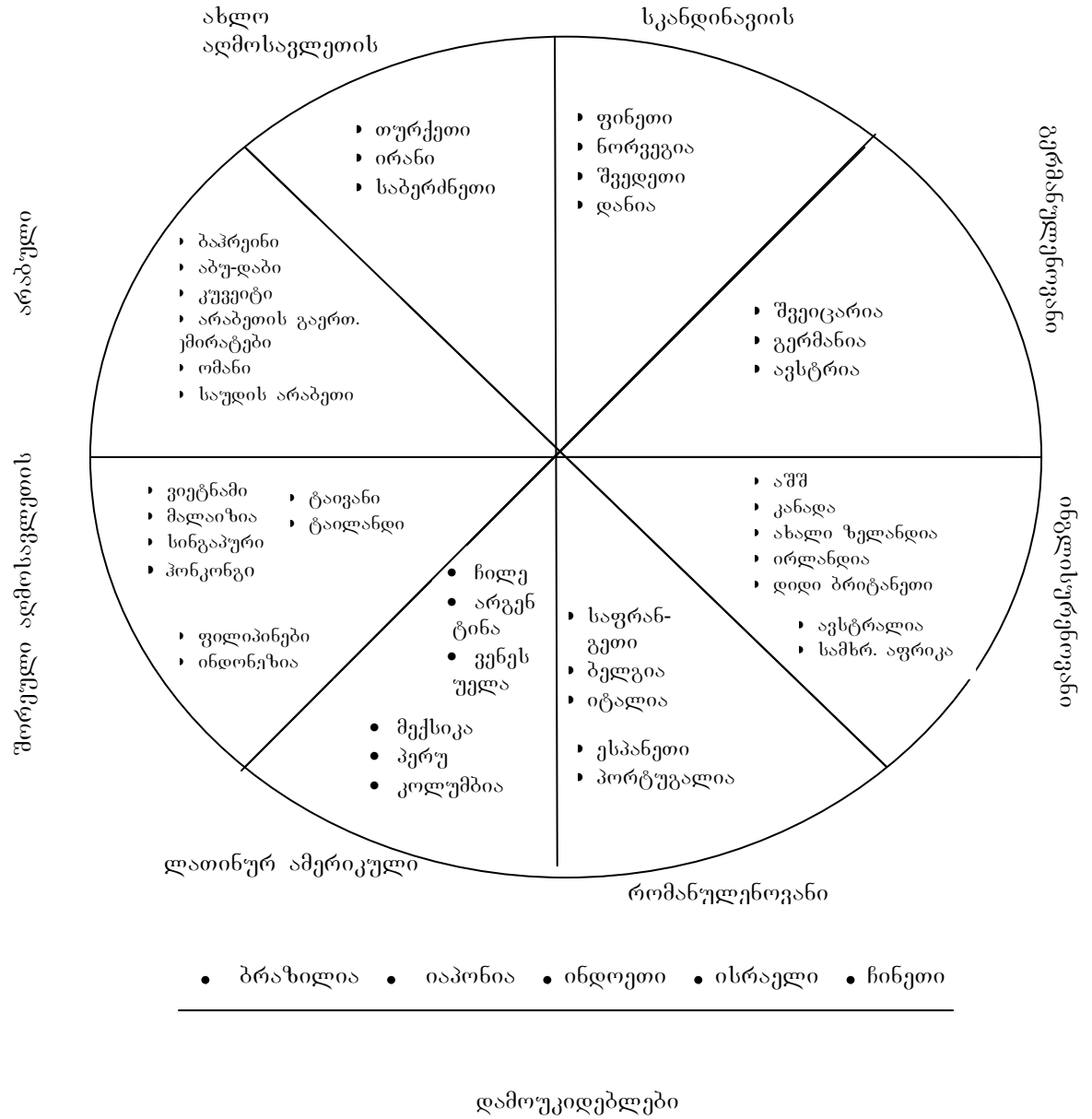
- კლასობრივი ტრადიციები
- მიზანია ცხოვრების უსაფრთხოება, სიამოვნების მიღება, რესურსებით უზრუნველყოფა
- ლოგიკურობა
- შემგუებლობა ახალი პირობებისადმი
- ინდივიდუალიზმი, ვაჭკაცობა, მაგრამ სუსტი გამძლეობა
- სიამაყე ქვეყნისა და მეფის მიმართ
- სრული დეცენტრალიზაცია
- ორიენტაცია უახლოეს პერსპექტივაზე და ა.შ

6.რუსეთი

- მრავალეროვნული კულტურა
- ერთი საყოველთაო ენა
- ერთგულებისადმი ტრადიცია
- ქველმოქმედება
- გადარჩენის უმაღლესი უნარი
- სიმამაცე, რისკისადმი შიშის უქონლობა
- უნდობლობა
- გამოცდილების უგულვებელყოფა და ა.შ.

8. იაპონია

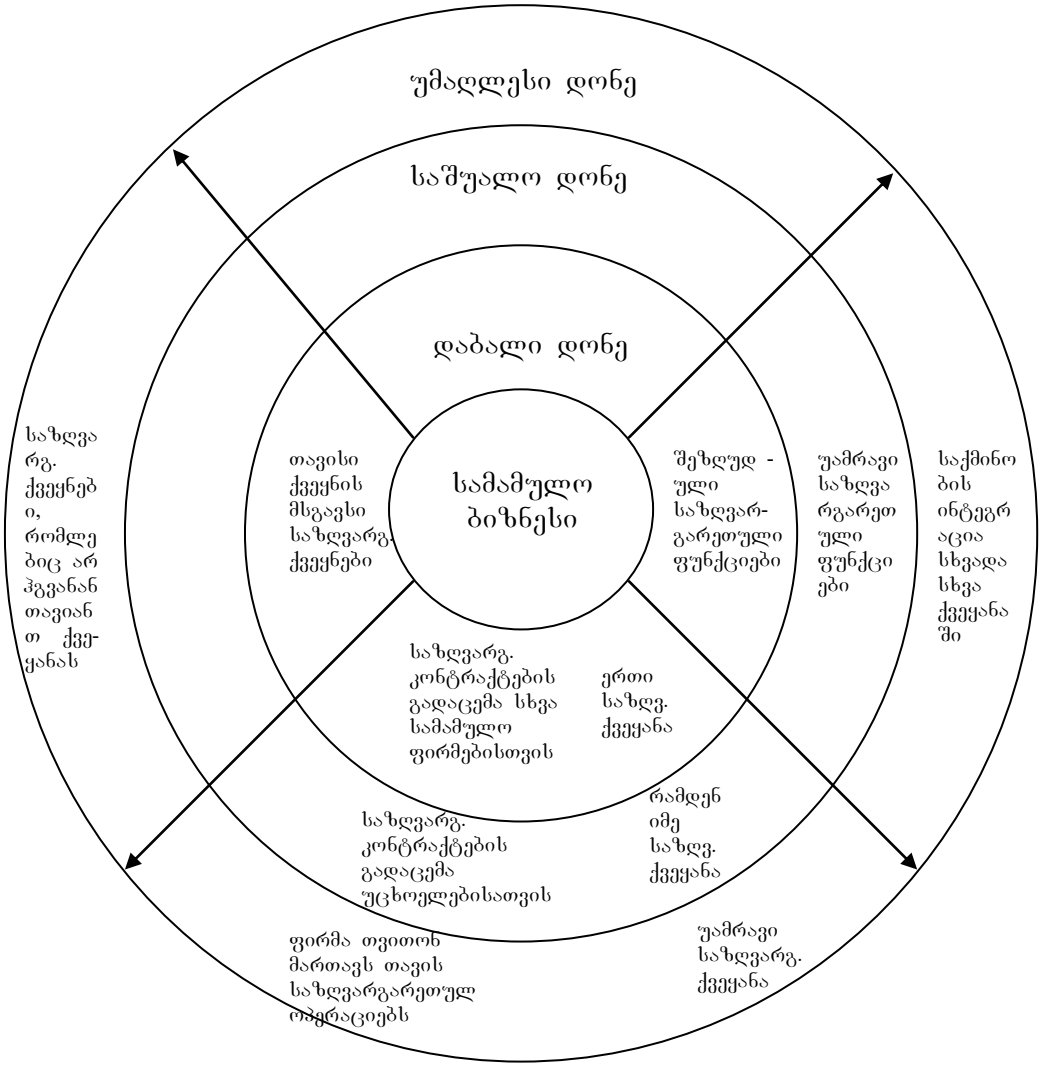
- გაურკვევლობის ცილების საშუალო დონე
- ვაჭკაცობოს საშუალო დონე
- სითბო, თანაგრძნობა > პრესტიჟი, უსაფრთხოება, კმაყოფილება
- ვერტიკალურ–ჰორიზონტალური ჯგუფები
- პასუხისმგებლობის განაწილება
- ლიდერის ფარული როლი
- ჯგუფების ინიციატივა (გჯუფური მუშაობის კულტურა)
- ფირმის მიზნებისადმი ერთგულება
- საკუთრება სტრუქტურებისადმი მგრძნობელობა
- უფროსობის პრინციპი
- კვალიფიკაცია
- უცხოური მენეჯმენტის მიუღებლობა და ა.შ.



ნახ. 4.5 ქვეყნების სინთეზი კულტურის ატრიბუტების მიხედვით

ქვეყნების საერთო კულტურულ ატრიბუტებთან ერთად საზღვარგარეთულ ბაზარზე მუშაობის დროს უნდა გავითვალისწინოთ თვითონ ფირმის მდგომარეობა (შესასრულებელი ფუნქციის, ოპერაციების ხასიათი, საზღვარგარეთული ბაზრების რაოდენობა და სხვ) და იგი საჭირო ქვეყნის კულტურის შესახებ ინფორმასიის მოთხოვნილებას შევუსაბამოთ. ვინაიდან ფირმები დროთა განმავლობაში, ჩვეულებრივ, საზღვარგარეთულ ოპერაციებს აფართოევენ, ისინი, შესაბამისად, კულტურულ ფაქტორებზე თავიანთ ცოდნას

იმაღლებენ. ასეთი შესაძლებელი ვარიანტები წარმოდგენილია 4.6 ნახაზზე, რომელიც დაყოფილია ოთხ ღერძად – A,B,C,D. რაც უფრო შორს მოძრაობს ფირმა სამამულო ბაზრიდან, მით მეტი ძალისხმევა სჭირდება მას ქვეყნებს შორის კულტურულ განსხვავებათა შესასწავლად.



ნახ.4.6 ქვეყნების კულტურული თავისებურებების შესახებ ცოდნის მოთხოვნილება ფირმის საქმიანობის ხასიათზე დამოკიდებულების მიხედვით

A ღერძზე საზღვარგარეთული ოპერაციები ცენტრთან ახლოს ორიენტიირება შეზღუდული მიზნის მიღწევაზე, რომელიც ბიზნესის ირთი ფუნქციის ფარგლებში სრულდება. მაგალითად, საექსპორტო ბაზრის მოსაძებნად ოპერაციის შესრულებისას ფირმამ უნდა იცოდეს, თუ რომელი ფაქტორები ახდენენ გავლენას მარკეტინგის პროგრამაზე. ასევე, რეკლამის ორგანიზაციის დროს საჭიროა გაირკვეს მოცემული ბაზრისათვის საჭირო

პროდუქციის რეალური და სასურველი ფიზიკური მახასიათებლები, აგრეთვე, მომხმარებელთა მიკუთვნება სხვადასხვა სოციალური ჯგუფებისადმი, მათი განსხვავებანი სიტყვებისა და სომბოლოების აღქმისას და ა.შ. სხვა ამოცანის, მაგალითად, რესურსების მოძებნისას, შეიძლება უგულვებელვყოთ რეკლამაზე კულტურის ელემენტების გავლენა, მაგრამ უნდა გავითვალისწინოთ ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს რესურსებით მომარაგებაზე (მაგალითად, საზღვარგარეთელი თანამშრომლების მართვის მეთოდები და სხვა).

საზღვარგარეთ მრავალფუნქციული საქმიანობისას (სხვა ქვეყანაში პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების დროს) საჭიროა კულტურული ურთიერთდამოკიდებულების დიაპაზონის გაფართოება. შედარებით რთულია ოპერაციები, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყნის ტერიტორიაზეა თავმოყრილი.

B ღერძზე ნაჩვენებია – რაც მეტ ქვეყანასთან აქვს საქმე ფირმას, მით მეტი კულტურული თავისებურებები უნდა გაითვალისწინოს (მაგალითად, საზღვარგარეთელ აგენტებთან შეხვედრამდე, ფირმამ უნდა მოახდინოს შესაბამისი კორექტირება მარკეტინგის პროგრამაში).

C ღერძზე ასახულია კავშირი მოცემულ ქვეყანასა და საზღვარგარეთული ქვეყნების კულტურულ შეთანწყობაზე.

D ღერძის პოზიცია აჩვენებს საზღვარგარეთული ოპერაციების წარმართვის ხერხების (საკუთარი ძალებით თუ მენარდეების მეშვეობით) დამოკიდებულებას და გავლენას ქვეყნის კულტურული სპეციფიკისთვის შეცნობის დონეზე და, შესაბამისად, ოპერაციებში დაშვებული შეცდომების რისკს კულტურულ გარემოთა განსხვავებების გამო.

მოყვანილი ფაქტორები უშუალო გავლენას ახდენენ საერთაშორისო ბაზარზე ფირმის ქცევის სტილზე. როგორც უკვე აღინიშნა, ასეთი სტილის ნაირსახეობები (ეთნოცენტრული, პოლიცენტრული, რეგიოცენტრული და გეოცენტრული) განიხილება, როგორც მრავალი ცვლადის ფუნქცია, რომელთა შორის ქვეყნების კულტურულ განსხვავებებს სამართლიანად უჭირავს წამყვანი ადგილი. როგორც წესი, ეთნოცენტრისტები სრულად ვერ აფასებენ ეროვნულ განსხვავებებს, რაც ეთნოცენტრიზმის რამდენიმე ტიპში ვლინდება.

ეჩვევიან რა გარკვეულ მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებს თავიანთ ქვეყანაში, პირველი ტიპის ეთნოცენტრისტები საზღვარგარეთულ სპეციფიკას და უცხო ქვეყნისთვის დამახასიათებელ ცვლილებებს უგულვებელყოფენ, რითაც გამოყენებული მეთოდის ეფექტიანობაში არიან დარწმუნებულნი. მიუხედავად იმისა, რომ განსხვავებანი საკმაოდ აღიარებულია, მეორე ტიპის

ეთნოცენტრისტები ამ ცვლილებებს ადვილად დასაძლევად მიიჩნევენ. მესამე ტიპის ეთნოცენტრისტები, მართალია, აღიარებენ საგარეო ბაზარზე თავიანთი ქცევის ცვლილებების აუცილებლობას, მაგრამ, ძირითადად, არა საზღვარგარეთულ, არამედ სამამულო მიღწევებს ეყრდნობიან, რაც პერსპექტივაში მათი კონკურენტუნარიანობის შესუსტებას იწვევს.

პოლიცენტრიზმის შემთხვევაში ფირმები მეორე უკიდურესობაში ვარდებიან – მეტისმეტად ითვალისწინებენ რა ეროვნულ თავისებურებებს, ისინი მუშაობის ახალ მეთოდებს ნერგავენ. ხშირად პრობლემები, რომლებსაც ასეთი ფირმები ქვეყნებს შორის განსხვავებებს მიაწერენ, უნივერსალური აღმოჩნდება (მაგალითად, დოკუმენტაციის შედგენა, ფორმულარების შევსება და ა.შ.).

ამრიგად, საგარეო ბაზარზე მუშაობის დროს უნდა გავითვალისწინოთ ეთნოცენტრიზმისა და პოლიცენტრიზმის საშიშროება.

დ) საქმიანი ურთიერთობები ახალ კულტურასთან

სხვადასხვა კულტურის მიჯნაზე წარმატებული საქმიანობისათვის ექსპორტიორმა საკუთარი გამოცდილების შეფასება უნდა შესძლოს. ეს ამგვარად ხდება:

I ეტაპი: განვსაზღვროთ ბიზნესის ან პრობლემის მიზანი იმის მიხედვით, თუ როგორ შეიცნობს მას ფირმის ხელმძღვანელობა;

II ეტაპი: გავიგოთ, როგორ განსაზღვრავენ ამ მიზანს ან პრობლემას ადამიანები, რომლებიც ადგილობრივ კულტურულ გარემოსა და ბიზნესის ნორმებს იცნობენ;

III ეტაპი: შევისწავლოთ განსხვავებანი და შევეცადოთ შტაბ-ბინის შეფასების კრიტერიუმებით მათ ახსნას;

IV ეტაპი: გადავხედოთ მიზნებსა და პრობლემებს ისეთნაირად, რომ შტაბ-ბინის განზრახვები საუკეთესოდ შესრულდეს.

მსგავსი სამუშაოების მრევალჯერადი განმეორების შემდეგ საკუთარი გამოცდილების კრიტერიუმი დადგინდება, ხოლო ექსპორტიორი საგარეო ბაზარზე მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებისას სერიოზულ წინააღმდეგობებს არ შეეჯახება.

მეორე მნიშვნელოვანი საკითხია იმ დონის განსაზღვრა, სანამდეც სხვა კულტურის აღქმაა შესაძლებელი. რაც შეეხება ფაქტიურ ცოდნას, ჩვენ უნდა განვსაზღვროთ – რა უნდა ვიცოდეთ (იმპერატივი), რა წარმოადგენს სპეციფიკურს უცხოელის შეცნობისათვის (ექსკლუზივი) და რომელია მათ შორის შუალედური, როცა უცხოელს მისი არაინფორმირებულობა (ნეიტრალურობა) ეპატიება. სხვა ეროვნების წარმომადგენლებთან ურთიერთობის დამყარებამდე ე.წ. შუალედური ფაზისა და საკუთარი გაუბედაობის გადალახვა უნდა ვეცადოთ.

ფაქტიური ცოდნა შეიძლება შემდგომში განვითარდეს, რაც სხვა ეროვნების წარმომადგენელთა ქცევის თავისებურებათა ადვილად გაგების საშუალებას მოგვცემს. ასეთი დონის მიღწევისათვის დამოკიდებულებანი სხვისი კულტურის შეგრძნებისა და პატივისცემის უნარში უნდა გადაიზარდოს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აუცილებელია უცხოელებთან ურთიერთობის ინსტიქტის ისე განვითარება, რომ ჩვენი მოქმედებები ბუნებრივი და მათთვის მისაღები იყოს. ეს საკმაოდ რთული ამოცანაა, რომლის თავის გართმევა მოცემულ ქვეყანაში ხანგრძლივად ყოფნის გარეშე შეუძლებელია.

ახალ ბაზარში შეღწევისათვის მომზადება რამდენიმე ეტაპს მოიცავს. პირველ რიგში უნდა დავსახოთ შესაძლებელი ბარიერების სქემა, რომელიც იმის განსაზღვრის საშუალებას მოგვცემს, თუ რომელი ტრადიცია, ტაბუ და სხვა ფაქტორი მოქმედებს ჩვენს პროექტზე. თეორიულად, ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ასეთი დაბრკოლებების გამოვლენა ბაზრის გამოკვლევების საფუძველზე. მაგრამ კვლევის მეთოდები ხშირად საკმაოდ დაუმუშავებელია და კულტურის ფესვებს ბოლომდე ვერ წარმოაჩენს. ეს პრობლემა განსაკუთრებით მაშინ წამოიჭრება, როცა მკვლევარი გამოუცდელია. ამ დროს ის ვერც კი შენიშნავს ხოლმე კულტურის ფარული ნიშნებს. ყოველ შემთხვევაში, მცირე საწარმოებს იშვითად თუ შეუძლიათ დაწვრილებითი პირველდაწყებითი გამოკვლევების ჩატარება, ამიტომ ისინი უკვე არსებული მასალებით მუშაობენ.

მეორე ნაბიჯია ბარიერის განაწილება იმის მიხედვით, თუ რომლის აცილება ან შეცვლა შეგვიძლია და რომელს უნდა შევეგუოთ. არაბეთის ბიზნესმენი ზოგჯერ მისაღებს ხდის თანამედროვე ტექნიკურ საშუალებებს, მიუხედავად იმისა, რომ მათი გამოყენება ყურანით რეკომენდებული არ არის. ფერმერული ასოციაციების ლიდერები ხანდახან ხელს უწყობენ ახალი მინერალური სასუქების დანერგვას, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი

წინაპრებისაგან მემკვიდრეობით მიღებულ მეთოდებს შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს.

მესამე ნაბიჯია ჩვენი წინადადებების შემუშავება და მათი აპრობირება რეალურ კულტურულ გარემოში. აპრობირების პროცედურისა და მისი პარამეტრების დადგენაში ადგილობრივმა მრჩევლებმა შეიძლება დიდი დახმარება გაგვიწიონ. მწარმოებელი ფირმებისათვის ასეთი შემოწმება ძნელია საშინაო ბაზარზეც კი, უცხო გარემოზე რომ არაფერი ვთქვათ. მაგრამ ახალ კულტურასთან შეხებისას საცდელ გაყიდვებზე უარის თქმა მაღალი რისკის ტოლფასია, რითაც ფირმის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას საფრთხის წინაშე დავაყენებთ.

მეოთხე ეტაპია ახალი წინადადებებისათვის ადგილობრივი გარანტიების მოძებნა. უამრავი მაგალითი გვიმტკიცებს იმას, რომ სიახლე კარგად აღიქმება მაშინ, თუ ადგილობრივი პოზიტიური შედეგები დოკუმენტურად იქნება დასაბუთებული. ასევე საკმაოდ ცნობილია განსაზღვრული რაოდენობის საქონელზე მინიმალური საიმპორტო ფასით შეკვეთების მნიშვნელობა. საზღვარგარეთულ ბაზარზე შეღწევის ამ მეთოდს ფართოდ გავრცელების ტენდენცია აქვს. უცხოეთის ბაზარი ყოველთვის განიცდის ბუნებრივ სკეპტიციზმს სიახლეების მიმართ. მაგალითად, რა იციან ნეპალში ქართული სასუქების თაობაზე, ან ქართველმა ბიზნესმენებმა ნეპალში სოფლის მეურნეობის წარმართვაის შესახებ? ამიტომ მომავალმა ექსპორტიორებმა აუცილებლობის შემთხვევაში უნდა განახორციელონ უფასო საცდელი მიწოდებები იმისათვის, რათა ადგილობრივი ბაზრის ნდობა მოიპოვონ.

დაბოლოს, ხანგრძლივვადიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვისას ექსპორტიორმა საუკეთესო ადგილობრივი სპეციალისტების მობილიზება უნდა მოახდინოს. ძირითადი კონცეფციები ჯერ კიდევ სამშობლოში ფორმულირება, მაგრამ სრული კომუნიკაციური პროცესი უნდა გადამოწმდეს ადგილობრივი კულტურის გათვალისწინებით. უნდა დადგინდეს, თუ როგორია მყიდველთა მიზნობრივი ჯგუფების თავისებურებანი, მათი განათლება, ჩვევები კითხვის ან ტელეგადაცემების მიმართ, ტექნიკური ცოდნის დონე, ტრადიციები, ტაბუ და ა.შ. შესაბამისად, უნდა განისაზღვროს სარეკლამო მიმართვის ფორმულირება, რათა იგი საინტერესო, მისაღები და სასურველი იყოს ადგილობრივი მოსახლეობისათვის. აქვე უნდა გაირკვეს, თუ რა საშუალებანი გაგვაჩნია მასობრივი ინფორმაციისა და განაწილების არხების თვალსაზრისით, რათა მომხმარებლების მხრიდან მაქსიმალურ კეთილგანწყობილებას მივაღწიოთ.

ახალ ბაზარში შეჭრა რისკთან დაკავშირებული ოპერაციაა. ყოველგვარი სირთულე და რისკი იზრდება ახალ კულტურულ გარემოში შეჭრისას. მაგრამ ამ გარემოს ათვისება ექსპორტის განხორციელების გადამწყვეტი პირობაა. კომუნიკაციებს საკმაო სირთულეები აქვს საკუთარ კულტურულ გარემოშიც. მაგრამ კულტურული საზღვრის გადაკვეთისას ისინი უფრო რთულდებია, რაც ხშირად არასწორ გაგებასა და გაუთვალისწინებელ შედეგებსაც იძლევა. როგორც წესი, ფირმა ყოველთვის თავისი წარსული გამოცდილების ზემოქმედების ქვეს იმყოფება. მის ხელმძღვანელობასა და მარკეტინგის პერსონალს აქვს საკუთარი შეფასების კრიტერიუმები, რომლებიც უნდა გადაილახოს. მათი გამოცდილების ძირითადი ნაწილი საშინაო ბაზარზე ჩატარებული ოპერაციების შედეგადაა შეძენილი. ასეთი მდგომარეობა, გარკვეულწილად, ბალანსდება საზღვარგარეთელი წარმომადგენლების მეშვეობით, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ისინი დაიბადნენ და აღიზარდნენ შესაბამის ქვეყანაში. საზღვარგარეთულ ერთობლივ საწარმოებს ასევე შეუძლიათ ეთნოცენტრიზმის დამატებით დაბალანსება. მაგრამ არსებობს უამრავი ხაფანგი. ჩვეულებრივი პროდუქცია იწყება შესაფუთი მასალის, გამოყენების ინსტრუქციის, პროდუქტის აღწერის, სარეკლამო ტექსტის და ა.შ. სამამულო ვარიანტის სხვა ენაზე გადათარგმნით. ხშირად მხედველობაში პრობლემის მხოლოდ ენობრივი მხარე მიიღება, მაშინ, როცა ფერი, მოდელი და სტილი რჩება იგივე, როგორიც სამშობლოშია. საკუთარი კულტურული სტრუქტურების გამოყენებამ შეიძლება უხეირო კომპრომისამდე და პრობლემის ნაწილობრივ გადაწყვეტამდე მიგვიყვანოს. მიზნობრივი ჯგუფებისადმი ასეთნაირად მიმართული სიგნალები უკვე საწყის ეტაპზე ზოგჯერ გაურკვეველი, შეცდომაში შემყვანი და შეურაცხმყოფელიც კი აღმოჩნდება.

დანიშნულების ადგილის ან მყიდველის დახასიათებისას, ჩვენ შევამჩნევთ ანალოგიურ სურათს, რაც ეთნოცენტრიზმითა და სამამულო ბაზრის გამოცდილებითაა განპირობებული. კლიენტს და მის პერსონალს, შესაძლებელია, კომუნიკაციის განსაზღვრულ მეთოდებთან ურთიერთობისა და საქმიანი ოპერაციების წარმართვის გამოცდილება არ გააჩნდეს. მაგალითად, შედარებით მსხვილი ეროვნებებისა და კულტურულ-ლინგვისტიკური ჯგუფების წარმომადგენლებს, როგორც წესი, არ აინტერესებთ, თუ რას სთავაზობენ მათ მცირე ერების მეწარმეები.

ამიტომ ამ უკანასკნელებისათვის დეკოდირება რთული ამოცანაა. თუ ინგლისური ენა ხმარებულია არაპროფესიულად, მაშინ მიმართვა უაზროდ ან

სასაცილოდაც კი მოჩანს. მაგალითად, ფრანგი შეურაცხყოფილად თვლის თავს, თუ შეფუთვაში მისი ენა არაა გამოყენებული. ასევე საკმაო მნიშვნელობა აქვს ფერს, რომელიც არამარტო სტიმულატორია, არამედ ზოგჯერ უკუ შედეგსაც კი იძლევა. ის ხშირად გამოხატავს მწუხარებას, სიხარბეს, და ა.შ. რაც შეეხება სარეკლამო მიმართვის სტილს, ექსპორტიორი შეიძლება მას თვლიდეს – მისი ძვირადღირებული საქონლისათვის საკმაოდ შესაფერისად, სენსაციურ სიახლედ და საუცხოოდ, მაგრამ მყიდველს არ მოეწონოს იგი და „პრიმიტიული ქვეყნის“ მორიგ სარეკლამო აურზაურად ჩათვალოს.

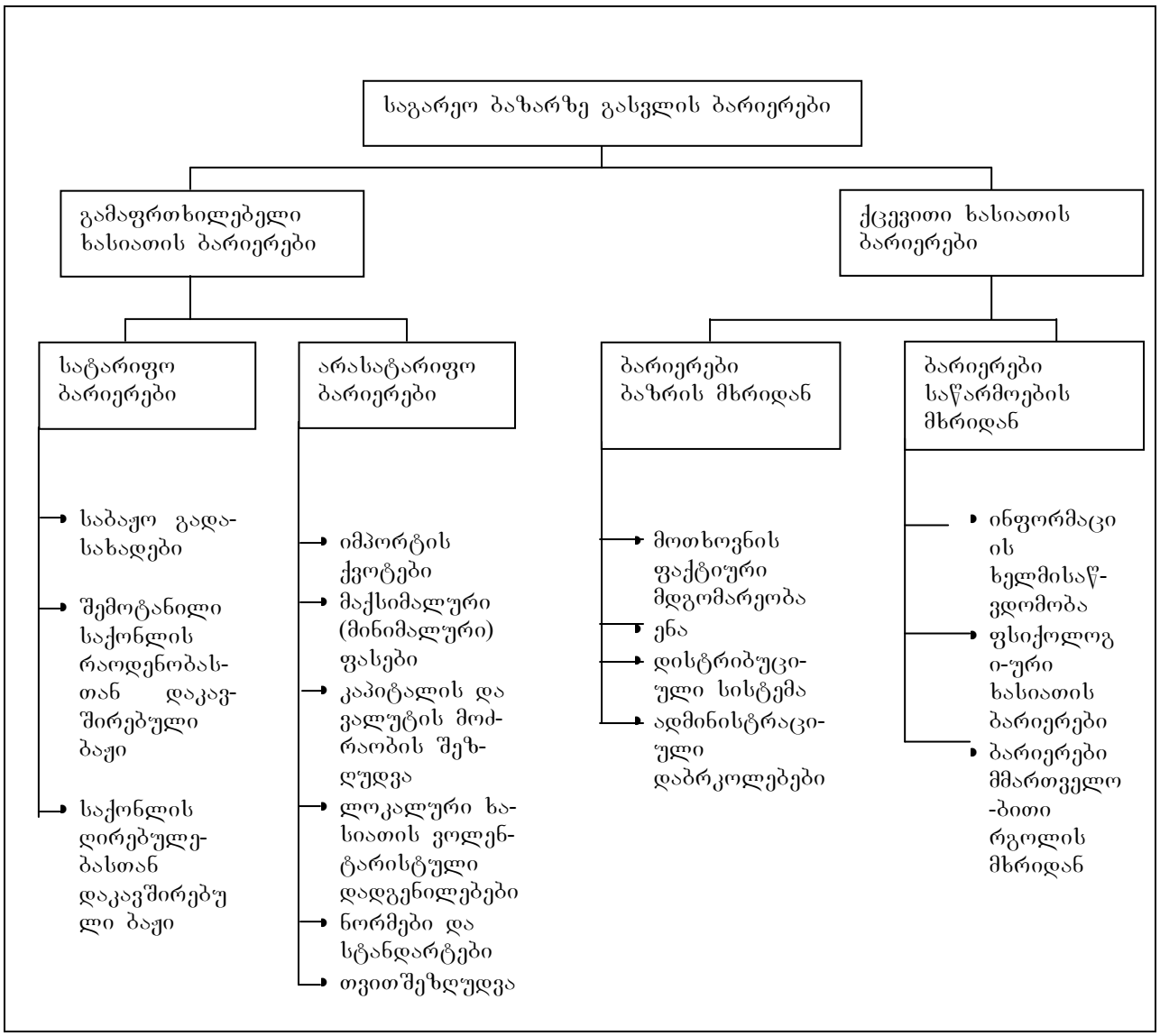
ზემოგანხილული მახასიათებლები უშუალო გავლენას ახდენენ საერთაშორისო მარკეტინგში გადაწყვეტილების მიღებაზე და საგარეო ბაზარზე ფირმების საქმიანობის ფორმირებისათვის გარკვეულ წინაპირობებს ქმნიან.

4.3. საგარეო ბაზარზე გასვლის ბარიერები

საერთაშორისო მარკეტინგის გარემოს დახასიათებისას საგულისხმოა ამა თუ იმ ქვეყანაში ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაში სახელმწიფოს ჩარევის საკითხი. ამ თვალსაზრისით მნიშვნვნელოვანი მაჩვენებელია სავაჭრო ბარიერების სტრუქტურა და სიმკაცრე, რომლებსაც სახელმწიფო ორგანოები ადგენენ.

ბაზარში შესვლის ბარიერში იგულისხმება სამართლებრივი, ორგანიზაციული, ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, ფინანსური და სხვა სახის ნებისმიერი ფაქტორი, რომელიც ხელს უშლის ფირმას მოცემულ ბაზარზე შეღწევაში. სავაჭრო ბარიერების ძირითადი სახეები მოცემულია 4.7 ნახაზზე.

იმის გათვალისწინებით, რომ პოსტსაბჭოური ქვეყნების ბაზარი უცხოელი პჭრტნიორებისათვის საკმაოდ საინტერესოა, განვიხილოთ ბარიერების ძირითადი ტიპები და ზოგიერთი თავისებურება, რაც დამახასიათებელია ამ ქვეყნების თანამედროვე ეკონომიკისათვის. ეს ბარიერები, პირობითად, შეიძლება დავყოთ ობიექტური და სუბიექტური ხასიათის ბარიერებად.



ნახ. 4.7. სავაჭრო ბარიერების სახეები

პირველი ჯგუფის ბარიერები სტრუქტურული ხასიათისაა, რომელთა ობიექტური მნიშვნელობა დამოკიდებულია ქვეყანაში არსებულ ეკონომიკურ სიტუაციაზე, აგრეთვე ტექნიკის, ტექნოლოგიისა და წარმოების ორგანიზაციის მოღწეულ დონეზე. ამ ბარიერებიდან ძირითადია:

<u>მოთხოვნის (ბაზრის მოცულობის) შეზღუდვა</u>. პოსტსაბჭოურ ქვეყნებში მყიდველთა დაბალი გადახდისუნარიანობა სერიოზული წინააღმდეგობაა უცხოელი პარტნიორებისათვის. ამასთან, მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ ბაზრის გახსნა საზღვარგარეთელი კონკურენტებისათვის განიხილება, როგორც დამატებითი ბარიერი ადგილობრივი მწარმოებლებისათვის, თუმცა, მთლიანობაში იგი დადებით გავლენას ახდენს მოცემულ ბაზარზე კონკურენციის მდგომარეობაზე. ასეთი ბარიერის რეგულირებისათვის

სახელმწიფო ითვალისწინებს სახადასხვა ღონისძიებას, როგორიცაა წინააღმდეგობათა აღმოფხვრა საქონლის თავისუფალი გადაადგილების მიზნით, მოთხოვნის სტიმულირება და სხვა.

კაპიტალურ დანახარჯებთან დაკავშირებული ბარიერები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან სამეწარმეო საქმიანობის მიხედვით, რაც პოტენციური ინვესტორებისათვის ბაზრების განსხვავებულ მიმზიდველობას იწვევს. ასეთი ბარიერის რეგულირებისათვის მიმართულია სახელნწიფო ღონისძიებები, როგორიცაა ინვესტიციების სტიმულირება, ინფლაციის შეზღუდვა, საინვესტიციო საქონელსა და მომსახურებაზე სრული ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა, საკონკურსი (სატენდერო) წესების დაცვა, უძრავი ქონების არენდით აღების მექანიზმის სრულყოფა, აგრეთვე, სამეცნიერო-ტექნიკური პოლიტიკის წარმართვა საწარმოებში ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დანერგვის მიზნით.

კუთრი დანახარჯების დონეზე უპირატესობა. ასეთი სახის ბარიერები წარმოიშობა მაშინ, როცა პროდუქციის ერთეულზე უკვე მოქმედი მწარმოებლების დანახარჯი უფრო დაბალია, ვიდრე ბაზარში ახლად შემსვლელების. ამის მიზეზია სასტარტო პირობების უთანაბრობა, შედარებით იაფ და ხელსაყრელ სანედლეულო წყაროებზე ახალი მწარმოებლების შეზღუდული ხელმისაწვდომობა, პოტენციურ კონკურენტებთან შედარებით ბაზარზე უკვე არსებული სუბიექტების უპირატესობა, მათთვის შედარებით დაბალი საპროცენტო განაკვეთებით კრედიტების მიღების შესაძლებლობა, თავიანთ პროდუქციაზე ადრე გაწეული სარეკლამო ხარჯები, გასაღების ქსელის განვითარება და სხვა.

ეკონომიკური და ორგანიზაციული შეზღუდვები. ბაზარში შესვლისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სახელმწიფოს მიერ გამოყენებულ ისეთ ეკონომიკურ ბერკეტებსა და სტიმულებს, როგორიცაა მთავრობის საინვესტიციო, საკრედიტო, საგადასახადო, საფასო, საბაჟო პოლიტიკა და მათი გავლენა მოცემულ სასაქონლო ბაზარზე, რაც განსაზღვრავს ასეთ ბაზარზე მწარმოებელთა ფუნქციონირების ეფექტიანობასა და მის მიმზიდველობას პოტენციური კონკურენტებისათვის. ასევე მნიშვნელობა აქვს შრომის, კაპიტალის, საინვესტიციო საქონლისა და ტექნოლოგიების ბაზრების განვითარების ორგანიზებულობასა და გახსნის დონეს.

საბაზრო ინფრასტრუქტურის განუვითარებლობა. საზღვარგარეთელი კონტრაჰენტებისათვის ჩვენს ბაზარში საქმიანობის შემზღუდველი ფაქტორია

საქმიანი მომსახურებისათვის აუცილებელი კომუნიკაციების (ტრანსპორტის, კავშირგაბმულობის და ა.შ.), საკონსულტაციო, საინფორმაციო, სალიზინგო და სხვა სამსახურების არასათანადო განვითარება ან ზოგჯერ არსებობაც კი. პოსტსაბჭოურ პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ინფრასტრუქტურულ ბარიერებს სატრანსპორტო ან საინფორმაციო სფეროში, რომელთა არსებობა ხშირად სხვადასხვა რეგიონის არათანაბარ ეკონომიკურ განვითარებას იწვევს.

მეორე ჯგუფის ბარიერები სტრუქტურული ხასიათისაა, რომელიც დამოკიდებულია მოცემულ სასაქონლო ბაზარზე მოქმედი ფირმების ქცევაზე, მათ მიერ კანონმდებლობის, ბიზნესის, მათ შორის პოტენციურ კონკურენტებთან დამოკიდებულების, წესების დაცვაზე. ამ გჯუფში ძირითადია შემდეგი ბარიერები:

მწარმოებლების (მომწოდებლების) ბაზარზე არსებული სტრატეგიული ქცევა. იგი ვლინდება მწარმოებლების საფასო და გასაღების პოლიტიკაში, აგრეთვე მათი, როგორც პატენტების, ლიცენზიების, სასაქონლო ნიშნების მფლობელების საქმიანობის თავისებურებებში. მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების მომწოდებლებსა და მყიდველებთან არსებული საქმიანი კავშირები და არაფორმალური დამოკიდებულებები მათ უპირატესობას აძლევენ პოტენციურ კონკურენტებთან შედარებით. სამეურნეო და საწარმოო საქმიანობის ფართო შესაძლებლობები ეხმარებიან მათ სარეზერვო სიმძლავრეების შექმნაში, რომლებიც საფასო კონკურენციის წარმართვისა და აუთვისებელი სეგმენტის სწრაფი ექსპანსიისათვის გამოიყენება.

მწარმოებლების (მომწოდებლების) ბაზარზე არსებული ვერტიკალური (ჰორიზონტალური) ინტეგრაცია. ვერტიკალურ (ჰორიზონტალურ) სტრუქტურებში (ჯგუფებში) ინტეგრირებული მწარმოებლები (მომწოდებლები) სარგებლობენ შიდაკორპორაციული კავშირების ყველა უპირატესობით, როგორიცაა ჯგუფების საინვესტიციო, სანედლეულო, საწარმოო, საინოვაციო, საინფორმაციო რესურსების მთლიანობისა და საერთო გასაღების არხებისადმი ხელმისაწვდომობა. ასეთი სტრუქტურის ფარგლებში იქმნება პოტენციური შესაძლებლობები ანტიკონკურენტული შეთანხმებებისა და გჯუფების მონაწილეთა (როგორც ჰორიზონტალური, ისე ვერტიკალური) შეთანხმებული მოქმედებისათვის.

ადმინისტრაციული ბარიერები. მათ მიეკუთვნება ლიცენზირება, კვოტირება, საწარმოთა რეგისტრაციის გართულებული წესი, მიწის ნაკვეთის გამოყოფის წინააღმდეგობანი და ა.შ. აქვე უნდა გავითვალისწინოთ წარმოებისა და ვაჭრობის პროცესში კრიმინალური ფაქტორების გავლენა.

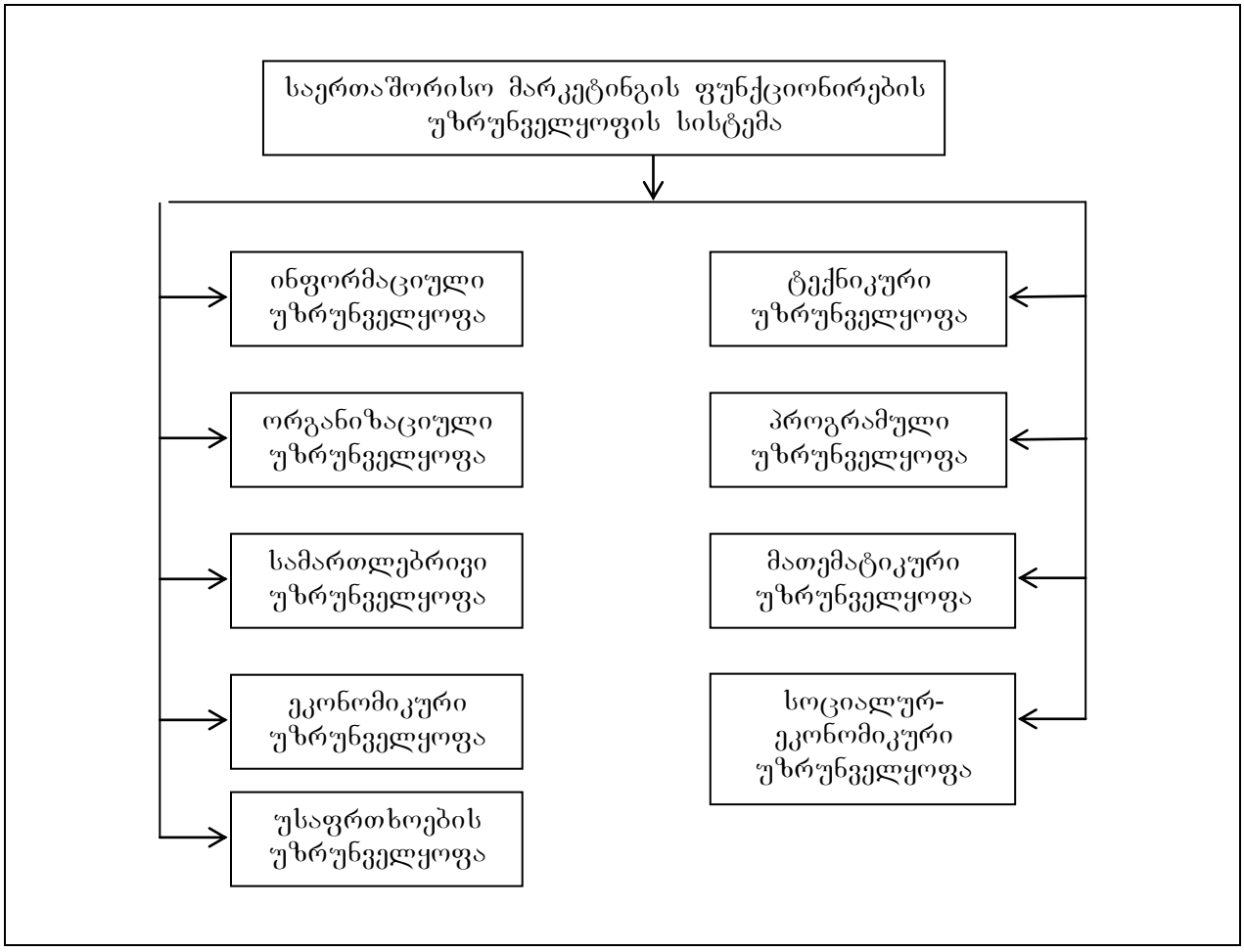
ინტერნაციონალიზაციის პროცესში წარმოშობილი ბარიერების კლასიფიკაცია ასეც შეიძლება: საზოგადოებრივი ბარიერები, კორპორაციული ბარიერები, კერძო ბარიერები. თუმცა, კლასიფიკაციის ნიშნების მიუხედავად, სხვადასხვა ბარიერის ზემოქმედება ხშირად იწვევს ნეგატიურ შედეგებს, როგორიცაა: კონკურენტუნარიენობის დაკარგვის შესაძლებლობა, სამუშაო ძალის დაკარგვა, წარმოების ცოდნის დონის შემცირება და გამოცდილი ხელმძღვანელი კადრების გადინება, ბაზრის შესახებ ინფორმაციისა და კლიენტურასთან ურთიერთობის დაკარგვა, კომერციული გაურკვევლობა (პარტნიორის უნდობლობა და სხვ), პოლიტიკური რისკი, ცვლილებებისა და კონფლიქტებისადმი შიში და ა.შ.

ამავე დროს, საერთაშორისო მარკეტინგში ინტერნაციონალიზაციისაგან სარგებლიანიბის მიღების შესაძლებლობანი, უმეტეს შემთხვევაში, საკმაოდ დიდია. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი: მოგების მიღების შესაძლებლობა, კომპეტენტურობის ზრდა, საწარმოს პერსონალის სტიმულირება, კონკურენტუნარიანობის ამაღლება და წარმოების დანახარჯების შემცირება.

თავი 5. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევები

5. 1. საერთაშორისო მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა

ინფორმაციული უზრუნველყოფა წარმოადგენს საერთაშორისო მარკეტინგის ფუნქციონირების ქვესისტემას, რომელიც განსაზღვრავს ფირმების მიერ ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღებას ინტერნაციონალიზაციის პროცესში ჩართვის მიზნით. საერთაშორისო მარკეტინგის ფუნქციონირების უზრუნველყოფის სისტემა ნაჩვენებია 5.1 ნახაზზე.



ნახ. 5.1. საერთაშორისო მარკეტინგის ფუნქციონირების უზრუნველყოფის ძირითადი სისტემა

საერთაშორისო მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა მოიცავს საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების მდგომარეობის შესახებ მონაცემების მოძიებას, კოდირებას და შენახვის ორგანიზაციას, აგრეთვე, მარკეტინგული დოკუმენტაციების გაფორმების საშუალებებსა და მეთოდებს.

საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილე ფირმებისათვის ინფორმაციული უზრუნველყოფის აუცილებლობას განაპირობებს საგარეო ბაზარზე საქმიანობის თავისებურებები და მიზეზები:

- მსოფლიო სამეურნეო კავშირების გაძლიერება და განვითარება, აგრეთვე საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის მნიშვნელობის ზრდა;
- ბიზნესკომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებების (სატრანსპორტო სისტემები, კომპიუტერიზაცია, ინფორმატიზაცია და სხვა) შემუშავების სფეროში უწყვეტი პროგრესი;
- საერთაშორისო საქონელბრუნვის მოცულობის ზრდა;
- საერთაშორისო ვაჭრობის მძაფრი განვითარება, საერთაშორისო კავშირების ინტეგრაცია და ინტერნაციონალიზაცია;
- საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობათა სფეროში მარკეტინგული ინსტრუმენტების აქტიური დანერგვა;
- საშინაო ბაზრების აუცილებელი საქონლით გაჯერების პროცესის აქტივიზაცია, რაც საკმაოდ მიმზიდველს ხდის საზღვარგარეთულ ბაზრებს;
- ზოგიერთი ქვეყნის ფირმებში თავისუფალი საწარმოო სიმძლავრეებისა და დაუსაქმებელი სამუშაო ძალის არსებობა;
- ვალუტების კურსის მყიდველობითი უნარის არამდგრადობა;
- ნაციონალური და საერთაშორისო კონკურენციის გაძლიერება.

ზემოაღწერილი პროცესების შედეგად საერთაშორისო მარკეტინგში იზრდება ინფორმაციული უზრუნველყოფის მოთხოვნილება, რაც განპირობებულია, აგრეთვე, შემდეგი ფაქტორებით:

- გადაწყვეტილების მიღება საერთაშორისო მარკეტინგში მიმდინარეობს გაურკვევლობისა და გაძლიერებული კომერციული რისკის პირობებში;
- არსებობს ობიექტური სირთულეები საერთაშორისო მარკეტინგული გარემოს ცვლილებების პროგნოზირებაში;

- არამდგრადია ბიზნესის მონაწილეთა (კონკურენტების, მყიდველების, შუამავლების, პარტნიორების) ეკონომიკური ქცევა, რაც ზრდის დანახარჯებს კომუნიკაციურ პროცესებსა და ინფორმაციულ უზრუნველყოფაზე;
- არ მოიპოვება საკმაო ინფორმაცია საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ბიზნესპარტნიორების მიერ მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების შესახებ;
- იზრდება ინფორმაციის დეფიციტი გასაღების, კაპიტალის, საწარმოო ძალების, ნედლეულის, სათბობ-ენერგეტიკული რესურსებისა და მარკეტინგული მომსახურების საზღვარგარეთული ბაზრების შესახებ.

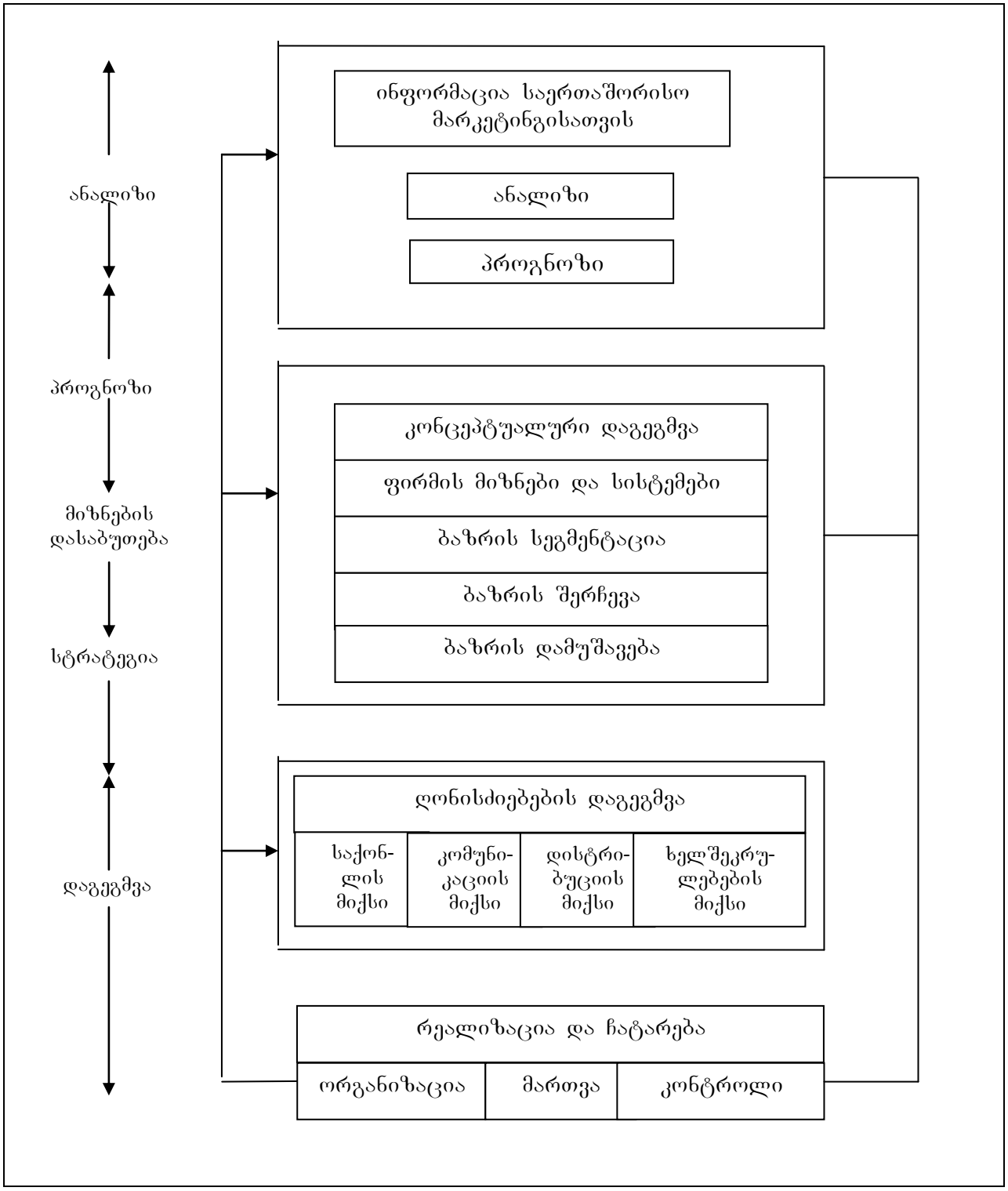
როგორც ვხედავთ, ინფორმაციული უზრუნველყოფის აუცილებლობის განმაზოგადებელ ფაქტორს წარმოადგენს გაურკვევლობა, როგორც საერთაშორისო გარემოს სირთულისა და ცვალებადობის გამოხატულება. იმისათვის, რათა შევამციროთ გაურკვევლობა, აუცილებელია საერთაშორისო ბაზარზე ბიზნესის ინფორმაციული უზრუნველყოფის ხარისხისა და საიმედოობის ზრდა. გაურკვევლობის შემცირება საზღვარგარეთულ ბაზრებზე საქმიანობის დროს მიღებული გადაწყვეტილებების ეფექტიანობის გაზრდისა და კომერციული რისკის დაწევის საშუალებას გვაძლევს.

საერთაშორისო მარკეტინგში გადაწყვეტილების მიღება მჭიდროდაა დაკავშირებული მარკეტინგულ კვლევებთან, ამიტომ მათ ქვემოთ დაწვრილებით განვიხილავთ.

საერთაშორისო მარკეტინგში გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მოიცავს შემდეგ ფაზებს: ანალიზი, პროგნოზი, მიზნების დასაბუთება, სტრატეგიის შემუშავება, ღონისძიებების დაგეგმვა, ღონისძიებების რეალიზაცია და განხორციელება (იხ. ნახ. 5.2).

ანალიზის ფაზა მოიცავს საზღვარგარეთული გარემოს მახასიათებლების შესახებ მონაცემების შეგროვებას და დამუშავებას. ასეთ მახასიათებლებს მიეკუთვნება: საზღვარგარეთული ბაზრების მდგომარეობა, გასაღების პოლიტიკა, რეკლამის სახეები, იმ ქვეყნის პოლიტიკური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური ფაქტორების მდგომარეობა, სადაც გათვალისწინებულია საერთაშორისო კომერციული საქმიანობა. ანალიზის მეორე ეტაპს წარმოადგენს საზღვარგარეთული საბაზრო გარემოს პირობებში საქონლის წარმოებასა და

გავრცელებასთან დაკავშირებული დანახარჯების, მოგების მოსალოდნელი მოცულობის, აგრეთვე, საალბათო შანსებისა და რისკების შეფასება.



ნახ. 5.2. გადაწყვეტილების მიღების პროცესი საერთაშორისო მარკეტინგში

საზღვარგარეთული გარემოს ანალიზის შედეგები დასაბუთებული ***პროგნოზის*** შემუშავებისა და საერთაშორისო ბაზარზე საბაზრო კონიუნქტურის

შემდგომი ცვლილებების განჭვრეტისათვის გამოიყენება. ვინაიდან გადაწყვეტილებები საერთაშორისო მარკეტინგში ხანგრძლივვადიანი ხასიათისაა, დასაბუთებულ პროგნოზს დიდი მნიშვნელობა აქვს. ამიტომ საერთაშორისო მარკეტინგში ბაზრის დამუშავებისათვის ტაქტიკური ღონისძიებების წარმატების მიღწევაში განსაკუთრებული როლი სტრატეგიულ დაგეგმვას ენიჭება. ასეთ დაგეგმვას კონცეპტუალური ხასიათი აქვს და ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში მჭიდროდაა დაკავშირებული ამა თუ იმ ქვეყანაში ბაზრის შერჩევასა და მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების პრობლემების გადაწყვეტასთან.

დაგეგმვისა და გადაწყვეტილების მიღების პრობლემების გადაჭრა საერთაშორისო მარკეტინგში საწარმოს სპეციფიკური მარკეტინგული ***მიზნების ფორმულირებასა და დასაბუთებას*** ითვალისწინებს. გლობალური მიზნების ფარგლებში, როგორიცაა მოგება და უსაფრთხოება, კონკრეტული ქვეყნისთვის განისაზღვრება მარკეტინგის სტრატეგიული მიზნები, მაგალითად, ბაზრის წილი, საქონელბრუნვის მოცულობა და სხვა.

მიზნების დასაბუთება წარმოადგენს ბაზას ***სტრატეგიის შემუშავებისათვის***, რომელიც მოიცავს ბაზრის სეგმენტაციას, შერჩევას და დამუშავებას. ბაზრის სეგმენტაცია ბაზრის მიზნობრივ ჯგუფებად დაყოფისა და მათ შორის განსხვავებათა გამოვლენის საშუალებას იძლევა. ამ დროს სეგმენტაციის კრიტერიუმად შეიძლება გამოვიყენოთ, როგორც საერთაშორისო (გეოგრაფიული, ენობრივი, კლიმატური, ეკონომიკური და სხვა), ასევე შიდაეროვნული (ასაკი, სქესი, შემოსავლები, ყიდვისადმი დამოკიდებულება და სხვა) მაჩვენებლები. სეგმენტების შერჩევა ყველაზე უფრო მისაღები ხერხებით ხორციელდება. საზღვარგარეთული ბაზრების დამუშავება საკმაოდ შრომატევადი პროცესია საერთაშორისო მარკეტინგში. ამასთან, გადაწყვეტილებების მიღების პრობლემები, რომლებიც შერჩეული ბაზრების სტანდარტიზაციას და დიფერენციაციას ეხება, პირველ რიგში უნდა გადაიჭრას.

საერთაშორისო მარკეტინგის კონკრეტული ინსტრუმენტის დასაბუთება და შერჩევა ხორციელდება ***დაგეგმვის სტადიაზე***, რომელიც მოიცავს ღონისძიებების დაგეგმვას მთლიანად მარკეტინგის კომპლექსის ფარგლებში. იგი ითვალისწინებს ცალკეულ ქვეყანაში ბაზრის ან მისი სეგმენტების დასამუშავებლად ღონისძიებების სახეობის, მოცულობისა და თანამიმდევრობის დადგენას. საშინაო მარკეტინგის მსგავსად, ამ შემთხვევაში გამოიყენება მარკეტინგის ისეთი ინსტრუმენტები, როგორიცაა სასაქონლო მიქსი

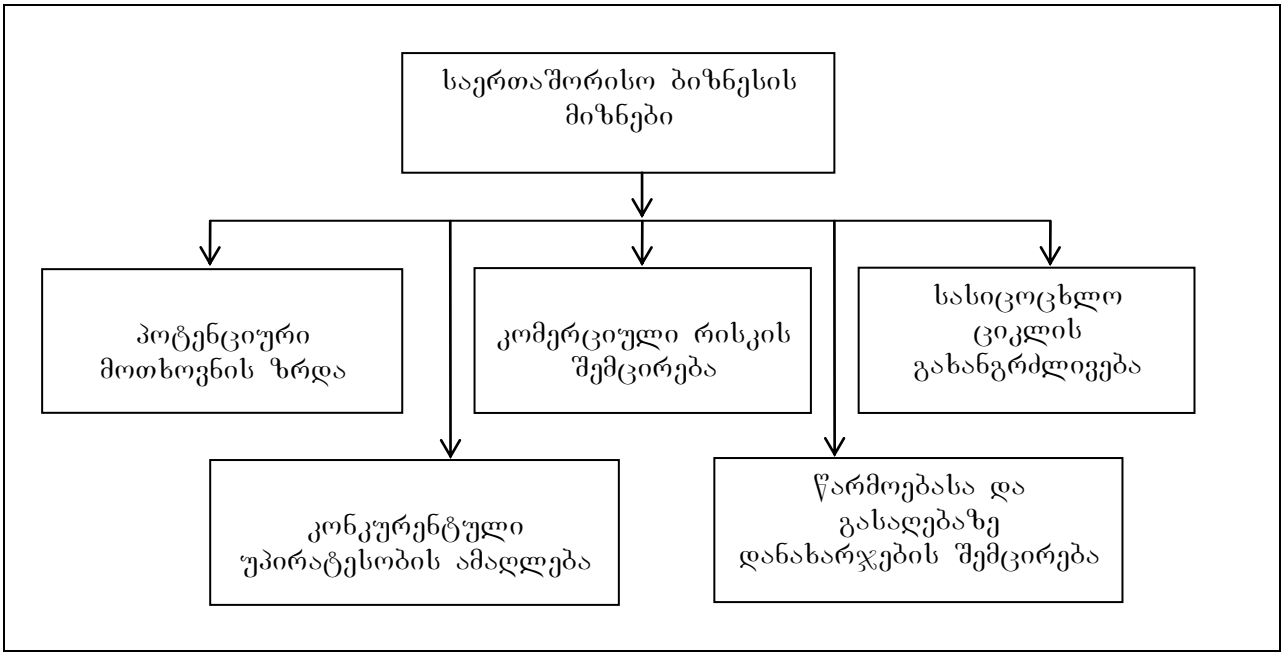
(ასორტიმენტი, მარკა, ხარისხი), კომუნიკაციური მიქსი (რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა), დისტრიბუციის მიქსი (გასაღების არხები, ლოგისტიკა და სხვა) და სახელშეკრულებო მიქსი (ფასები, ფასდათმობები, კრედიტი, მიწოდების პირობები და ფულადი გადასახადები).

ღონისძიებების რეალიზაციის ფაზაზე, პირველ რიგში, ყურადღება ექცევა ცალკეულ ქვეყანაში ეფექტიანი ორგანიზაციული სტრუქტურების განვითარებას, აგრეთვე, მარკეტინგული ღონისძიებების მართვისა და კოორდინაციის კონცეფციას. საერთაშორისო მარკეტინგის კონტროლის ფარგლებში ტარდება დასახული მიზნების კვლევა. ამისათვის გამოიყენება სიტუაციური და შედარებითი ანალიზის მეთოდები.

5.2. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის მიზნები

როგორც ცნობილია, საერთაშორისო ბიზნესი ითვალისწინებს სხვადასხვა ***მიზნის მიღწევას*** (იხ. ნახ. 5.3.). პოტენციური მოთხოვნის ზრდა, მაგალითად, იწვევს წარმოების მოცულობის გაფართოებასა და ბიზნესის მასშტაბურობის ზრდის ხარჯზე ეფექტიანობის ამაღლებას. კომერციული რისკის შემცირებისათვის მიმართავენ რისკის განაწილების ღონისძიებებს (მაგალითად, რისკის განაწილება მყიდველებს შორის, რომლებიც განთავსებულნი არიან სხვადასხვა ეკონომიკურ პირობებში), აგრეთვე, ფირმისათვის ყველაზე ხელსაყრელი კონკურენტული პირობებისა და საბაზრო კონუნქტურის მოძებნას. იმ შემთხვევაში, როცა მოთხოვნა მოცემულ ბაზარზე სიმწიფეს ან სტაგნაციას აღწევს, სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივების უზრუნველყოფა შესაძლებელია სხვა ბაზარზე დანერგვით, რომელიც გლობალური მოთხოვნის ზრდით ხასიათდება. როცა ფირმები მიზნად ისახავენ კონკურენტული უპირატესობის ამაღლებასა და კონკურენციისაგან თავდაცვას, ისინი ბაზარზე თავიანთი ქცევის დივერსიფიკაციას ახორციელებენ, ხოლო კონკურენტებზე კონტროლის შემთხვევაში აქტიურ მარკეტინგულ დაზვერვას მიმართავენ. საერთაშორისო ბაზარზე არსებული კონკურენტი ფირმებისა და

მათი საქონლის უპირატესობების შესახებ ინფორმაციის გამოყენება ამცირებს დანახარჯებს წარმოებასა და გასაღებაზე.



ნახ. 5.3. საერთაშორისო ბიზნესის მიზნები

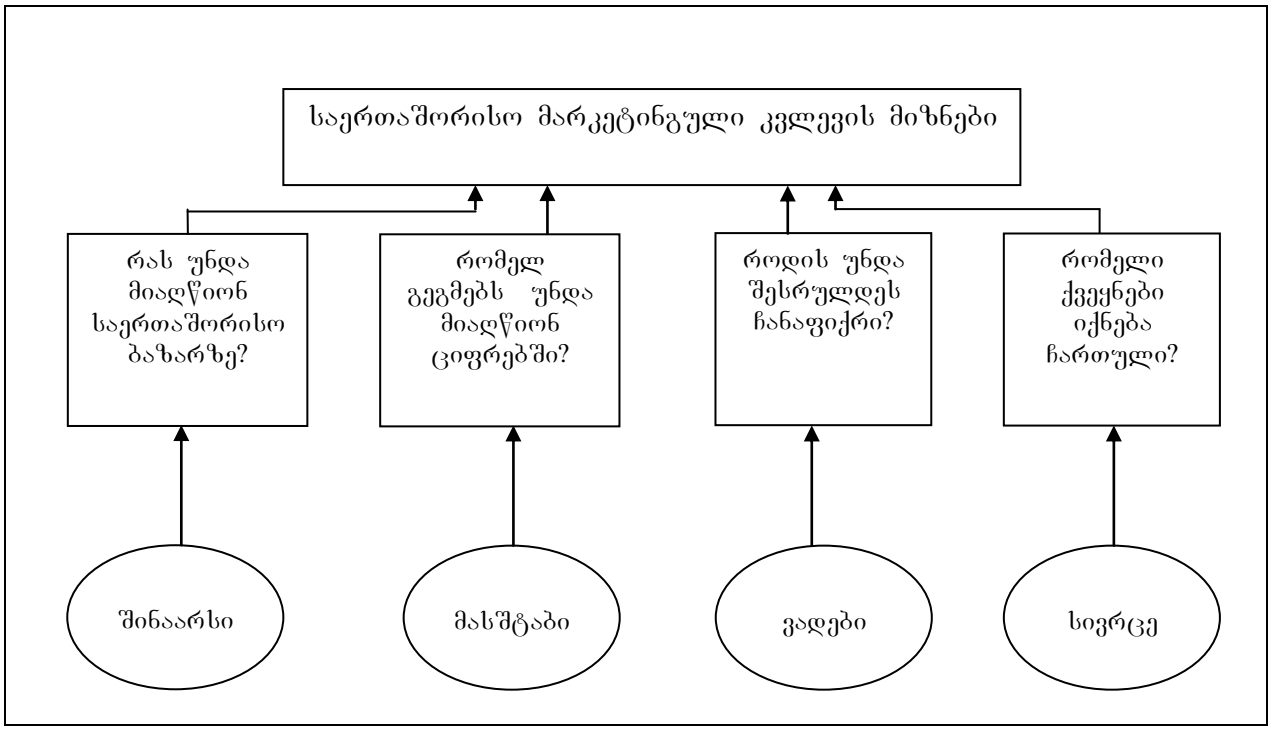
ბიზნესის მიზნების დასაბუთება და გადაწყვეტილების მიღება საერთაშორისო მარკეტინგში ყალიბდება ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების ზემოქმედებით.

ობიექტურ ფაქტორებს, პირველ რიგში, საერთაშორისო გარემოსა და სასაქონლო-საბაზრო ურთიერთობების მაჩვენებლები მიეკუთვნება. *სუბიექტური ფაქტორები* განისაზღვრება საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილე, როგორც ადგილობრივი, ისე საზღვარგარეთული ფირმების მენეჯმენტის პიროვნული მახასიათებლებით. მაგალითად, საგარეო ბაზარზე საქონლის გატანასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების ვარიანტის შერჩევას, როგორც წესი, ადგილობრივი ფირმის მენეჯერი ახორციელებს, რისთვისაც იგი ამ ბაზარზე მიმდინარე მარკეტინგულ სიტუაციებს ობიექტურად ახასიათებს და პარტნიორი ფირმის ხელმძღვანელობის მოთხოვნებს ითვალისწინებს.

საერთაშორისო მარკეტინგში არ არსებობს გადაწყვეტილების მიღების ერთიანი უნივერსალური მეთოდი. ყოველი გადაწყვეტილება განისაზღვრება ბაზარზე არსებული სიტუაციით, პარტნიორებს შორის ჩამოყალიბებული ბიზნესკომუნიკაციით და, საკმაოდ ხშირად, პარტნიორი ფირმების ხელმძღვანელებს შორის პერსონალურ ურთიერთობებზეა დამოკიდებული.

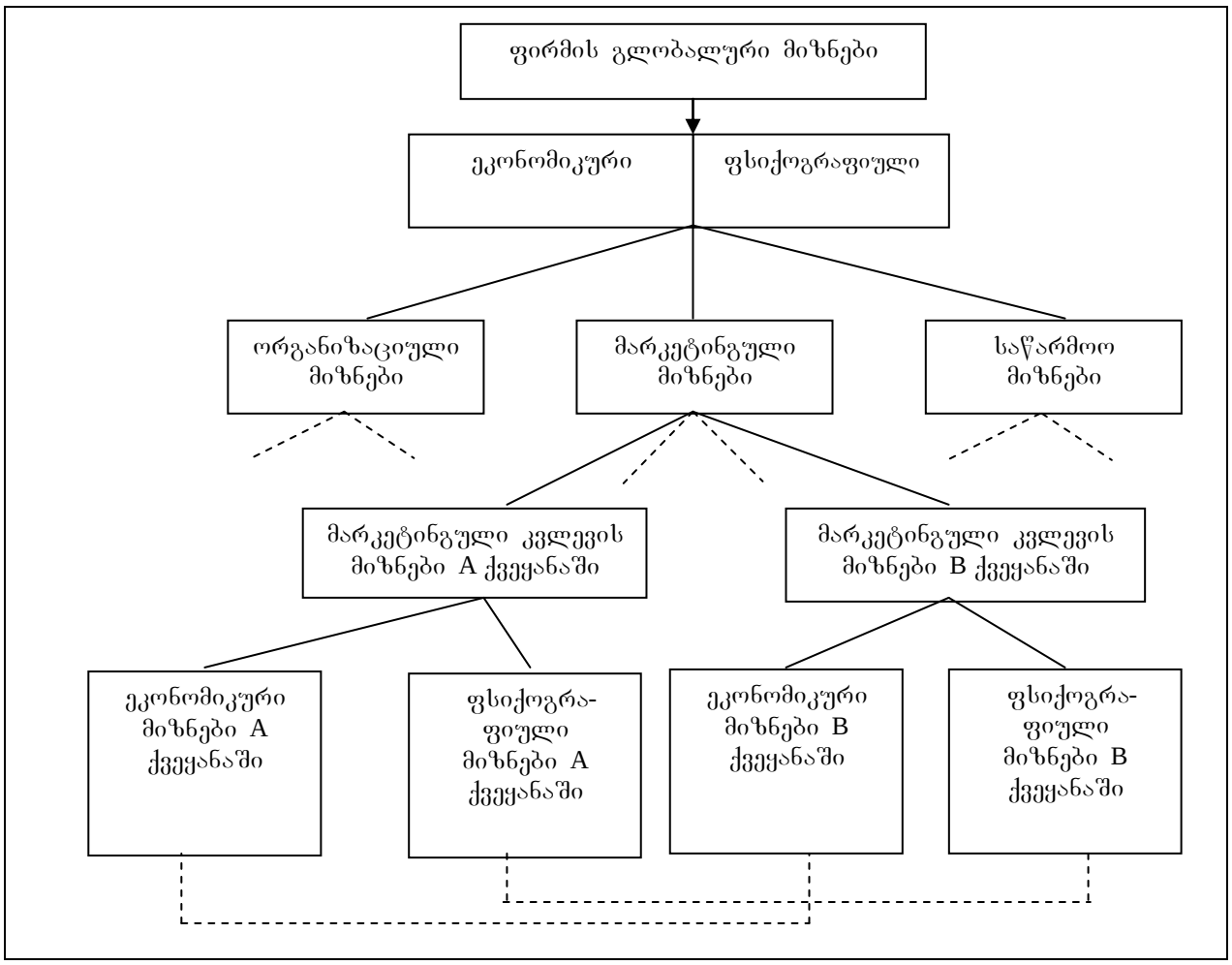
საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის მიზნების შეფასება შეიძლება იმ მოტივების საფუძველზე, რომლითაც ფირმა ხელმძღვანელობს თავისი საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციის დროს. ცხადია, რომ ყოველი ფირმა ცდილობს, პირველ რიგში, გარანტირებული ჰქონდეს მოგება, გასაღების დაგეგმილი მოცულობა და მიაღწიოს რისკის შემცირებას ბიზნესში მონაწილეებს შორის მისი განაწილების ხარჯზე.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის მიზნების სისტემა განისაზღვრება საერთაშორისო ბიზნესის შინაარსის, მასშტაბის, ვადებისა და სივრცის ფაქტორებით (იხ. ნახ. 5.4).



ნახ. 5.4. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის მიზნების განმსაზღვრელი ფაქტორები

მაგალითად, შინაარსის მიხედვით საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის მიზნები ემყარება რაოდენობრივ კრიტერიუმებს (ბრუნვა, მოგება, ეკონომიურობა). ცალკეულ შემთხვევაში გამოიყენება მიზნები, რომლებიც ორიენტირებულია მოგებაზე, საიმედოობასა და ექსპანსიაზე. მიზნის დასახვის ნებისმიერ შემთხვევაში აუცილებელია გამოვყოთ ძირითადი, შუალედური და დამხმარე მიზნები. ისინი, მიზანშეწონილია, დავყოთ ორ ჯგუფად: ეკონომიკურ და ფსიქოგრაფიულ მიზნებად (იხ. ნახ. 5. 5).



ნახ. 5.5. მიზნების იერარქია საერთაშორისო მარკეტინგულ კვლევებში

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის რთულ პირობებში მიზნების შემუშავება ითვალისწინებს შემდეგი მოთხოვნების შესრულებას: აზროვნების ჩამოყალიბება, რომელიც მიმართული იქნება მიზნების სწორად დასმაზე; მიზნების დასმის პროცესის ორგანიზაცია; ფირმის შიდა და საზღვარგარეთული ქვედანაყოფების ინტერესების შეთანხმება; იმ ქვეყნის სპეციფიკური პირობების გათვალისწინება, სადაც განსაზღვრულია ბიზნესის წარმართვა. ამასთან, მიზნების მიღწევაში უნდა დავიცვათ გარკვეული თანმიმდევრობა, მაგალითად, გაცნობა, იმიჯი, გაყიდვის გეგმები, ბაზრის წილი, საქონელბრუნვა, მოგება, შემოსავალი და სხვ.

5.3. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრია

საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი მიზანია საზღვარგარეთულ ბაზრებზე მომხმარებელთა რეალური მოთხოვნილებების გამოვლენა და მათი უკეთესად დაკმაყოფილება, ვიდრე ამას ადგილობრივი კონკურენტები ახერხებენ. ეს კი შესაძლებელია მაშინ, როცა მენეჯერები დასაბუთებულ მმართველობით გადაწყვეტილებებს მიიღებენ. ასეთი გადაწყვეტილებების საფუძველია საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების ჩატარება.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევები წარმოადგენს საგარეო ბაზარზე არსებული პრობლემების შესწავლას, გაანალიზებას და რეკომენდაციების შემუშავებას, რომელიც ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მიღებას უზრუნველყოფს.

ფაქტიურად, სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის მეთოდები ერთმანეთისაგან არ განსხვავდება, თუმცა, ნებისმიერ ქვეყანაში კვლევების ჩატარებისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ ამ ქვეყნის სპეციფიკა. გარდა ამისა, აუცილებელია საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის პროცესის მახასიათებლების გათვალისწინებაც.

მარკეტინგული კვლევების ჩატარებაში ლიდერია აშშ, რომელზედაც მოდის მსოფლიო ბაზრის 39%. მარკეტინგული კვლევების 40% სრულდება დასავლეთ ევროპაში, 9% - იაპონიაში, ხოლო 12% - დანარჩენ ქვეყნებზე. ევროპის ქვეყნებდან კვლევების უმეტესობა ხორციელდება გერმანიაში, დიდ ბრიტანეთში, საფრანგეთში, იტალიასა და ესპანეთში. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციასთან ერთად, მარკეტინგული კვლევები სულ უფრო მეტად ღებულობს საერთაშორისო ხასიათს. აშშ-ის მრავალი ფირმა, რომელიც მარკეტინგული კვლევის სფეროშია დასაქმებული, საერთაშორისო მარკეტინგულ კვლევებს წარმატებით ატარებს. ასეთია, მაგალითად, *Nielsen, IQVIA, Gartner, IRI, Dynata* და *Westat* (იხ. ცხრილი 5.1). აშშ-ის გარეთ არსებული ფირმებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია *Kantar* (დიდი ბრიტანეთი), *IPSOS* (საფრანგეთი), *GFk Group* (გერმანია) და *Intage* (იაპონია). ცხადია, მარკეტინგული კვლევების ჩატარება საერთაშორისო ბაზარზე, საშინაოსთან შედარებით, უფრო რთულია. საკვლევ ქვეყნაში ან საერთაშორისო ბაზარზე არსებული ფაქტორები გავლენას ახდენენ მარკეტინგული კვლევების განხორციელებაზე. ასეთ ფაქტორებს მიეკუთვნება – ბაზრის მდგომარეობა, კანონების სისტემა, აგრეთვე სამართლებრივი, ეკონომიკური, ინფორმაციული, ტექნოლოგიური, კულტურული და სოციოლოგიური გარემოცვა. სწორად ჩატარებული მარკეტინგული კვლევა

მაღალი დივიდენდების მომტანია, რასაც კომპანია *Procter & Gamble*-ს ჩინეთში წარმატებაც ადასტურებს (იხ. მაგალითი 5.1).

ცხრილი 5.1

მსოფლიოს წამყვანი ორგანიზაციების ათეული მარკეტინგულ კვლევებში (2022 წ)*

გლობა-ლური რეიტინ-გი	ორგანი-ზაცია	ქვეყანა (შტაბბინა)	დაარსე-ბის წელი	თანამშ-რომლების რაოდენობა	შემოსავ-ლები, მლრდ აშშ დოლარი	ვებგვერდი
1	*Nielsen*	აშშ (ნიუ-იორკი)	1923	46 000	6,5	https://www.nielsen.com/
2	*IQVIA*	აშშ (სამხრეთ კაროლინა)	2016	67 000	4,5	https://www.iqvia.com/
3	*Kantar*	დიდი ბრიტანეთი (ლონდონი)	1993	30 000	3,0	https://www.kantar.com/
4	*Gartner*	აშშ (კონექტი-კუტი)	1979	16 724	3,4	https://www.gartner.com/en
5	*IPSOS*	საფრანგეთი (პარიზი)	1975	18 130	2,2	https://www.ipsos.com/en
6	*GfK*	გერმანია (ნიურნბერგი)	1934	13 000	1.6	https://www.gfk.com/home
7	*IRI*	აშშ (ილინოისი)	1979	5 000	1,2	https://www.iriworldwide.com/en-us
8	*Dynata*	აშშ (ტეხასი)	1999	5 000	0,509	https://www.dynata.com/
9	*Westat*	აშშ (მერილენდი)	1963	2 000	0,506	https://www.westat.com/
10	*Intage*	იაპონია (ტოკიო)	1960	2829	0,489	https://www.intageholdings.co.jp/english/

*წყარო: *Top 10 Market Research Companies [2022 Review & Comparison]* https://www.softwaretestinghelp.com/market-research-companies/

მაგალითი N5.1. *კომპანია Procter & Gamble-ს პროდუქცია ჩინეთში პირველადი მოხმარების საგნებიდან ყველაზე უფრო მოთხოვნადია. ასეთ სტატუსს კომპანიამ მარკეტინგული კვლევების მეშვეობით მიაღწია. წარმატება განაპირობა იმ ფაქტმა, რომ კომპანიამ ჩინურ მარკეტინგში გამოყენებული სტანდარტული პრაქტიკა უარყო. თავდაპირველად, კომპანიის პროდუქცია ჩინეთში შეძლებული ფენებისათვის იყო გათვლილი, ამიტომ დომინირებდა შეხედულება, რომ ამ ქვეყანაში ასეთ პროდუქციას ყველას ვერ შეიძენდა. მარკეტინგული კვლევის*

საფუძველზე დადგინდა, რომ ასეთი შეხედულება, სინამდვილეში, გაუგებრობას წარმოადგენდა. დამატებით, სათანადო კროსკულტურული კვლევის შედეგად კომპანია Procter & Gamble-მ გადალახა დასავლეთის ამოჩემებული ცუდი აზრი, რომელიც ჩინეთის შესახებ არასწორ წარმოდგენას ემყარებოდა. კერძოდ, ურყევ ჭეშმარიტებად ითვლებოდა, რომ საშუალო კლასის ჩინელებს დასავლეთის ძვირადღირებული საქონლის ყიდვა არ შეეძლოთ.

მარკეტინგულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ჩინელების ძირითად პრობლემას ქერტლი წარმოადგენდა, რომელიც მათ შავ თმებში აშკარად შესამჩნევად გამოიყურებოდა. გარდა ამისა, ასეთი დაავადების საწინააღმდეგოდ ჩინური შამპუნები არაეფექტიანი იყო. კვლევებით ასევე დადგინდა, რომ ჩინელების უმეტესობას შეეძლო უფრო მეტი გადაეხადა ისეთ შამპუნზე, რომელიც მათ პრობლემას გადაჭრიდა.

ამრიგად, გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში კომპანია Procter & Gamble-მ გადაწყვიტა, რომ ჩინეთის ბაზარზე ქერტლის საწინააღმდეგო საშუალებებით გასულიყო. ამასთან, კომპანია ორიენტირებული იყო არა მარტო შეძლებულ ადამიანებზე, არამედ მასობრივ მომხმარებლებზეც. მან ბაზარს შესთავაზა Head & Shoulders, როგორც მაღალხარისხიანი საფირმო პროდუქტი, რომელიც სამი წლის შემდეგ ჩინეთში ნომერ პირველი შამპუნი გახდა. ამის შემდეგ კომპანიამ ბაზარზე გამოიტანა ქერტლის საწიანააღმდეგო სხვა შამპუნები: Pert და Panten. საგულდაგულო ადრესაციის გამოყენებით ორივე მარკას არნახული წარმატება ხვდა. მთლიანობაში, კომპანია Procter & Gamble-მ ჩინეთის შამპუნების ბაზრის 57% დაიკავა, მიუხედავად მისა, რომ მისი პროდუქცია ადგილობრივთან შედარებით 3-ჯერ უფრო ძვირია. ეს მაგალითი ნათლად აჩვენებს იმას, რომ მარკეტინგული კვლევების გულმოდგინედ და ჯეროვან დონეზე ჩატარება საერთაშორისო ბაზარზე წარმატების გარანტიაა.

5.4. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის მეთოდები

არსებობს საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ორი ძირითადი მეთოდი – კაბინეტური და საველე კვლევები.

5.4.1. კაბინეტური კვლევები საერთაშორისო მარკეტინგში

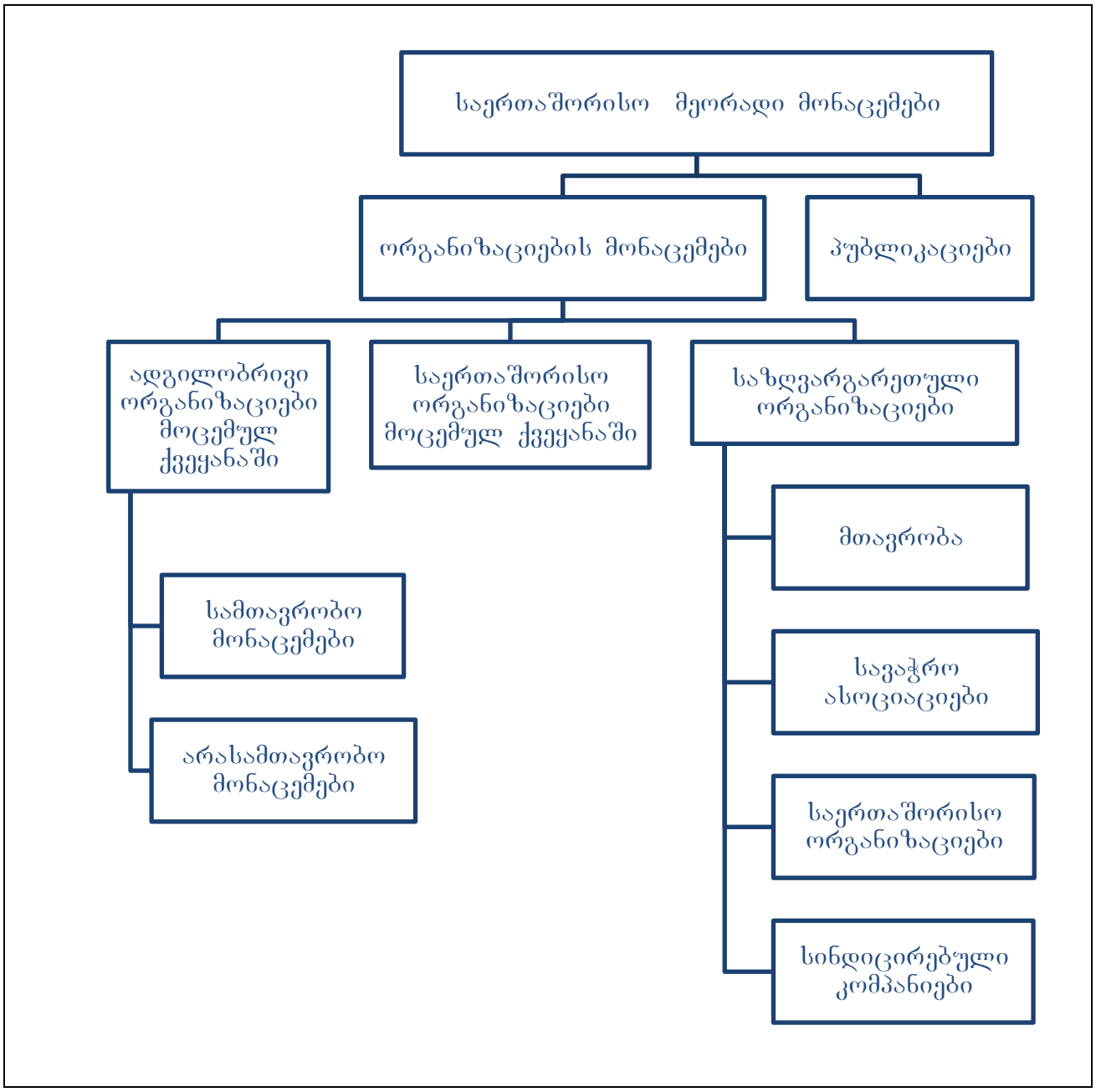
კაბინეტური, ანუ მეორადი კვლევა გულისხმობს უკვე შეგროვებული ან არსებული მონაცემების გადამუშავებას. ასეთი მონაცემები, ნაწილობრივ ან მთლიანად, მოიპოვება საკუთარ ქვეყანაში, მაგრამ, როგორც წესი, აუცილებელია საზღვარგარეთაც მეორადი მონაცემების მოძიება.

კაბინეტური კვლევით იწყება რაიმე კონკრეტული პრობლემის კვლევა. იგი ყოველთვის ვერ პასუხობს ნებისმიერ კითხვას, რომელიც მკვლევარს აინტერესებს. ასეთი კვლევა, უმეტესად, დასკვნების გაკეთების საშუალებას იძლევა, ხოლო შემდეგ, საჭიროების შემთხვევაში, ხდება უკვე საველე კვლევებზე გადასვლა.

მეორადი მონაცემების წყაროები. საერთაშორისო მეორადი მონაცემები ქვეყნდება სამთავრობო და არასამთავრობო წყაროების მიერ (იხ. ნახ. 5.6). მსოფლიოში ყველაზე ფასეულ მეორად სამთავრობო მონაცემებს ფლობენ ამერიკის შეერთებული შტატების სამთავრობო ორგანოები - ვაჭრობის დეპარტამენტი, საერთაშორისო განვითარების სააგენტო, მცირე ბიზნესის საქმეთა ადმინისტრაცია, ექსპორტ-იმპორტის ბანკი, სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, სახელმწიფო დეპარტამენტი, შრომის სამინისტრო, სავაჭრო პალატა, საელჩოები, საკონსულოები და სხვა.

არასამთავრობო ორგანიზაციები, მათ შორის საერთაშორისო ორგანიზაციები, რომლებიც განლაგებულია აშშ-ში, ასევე იძლევიან მონაცემებს საერთაშორისო ბაზრების შესახებ. ესენია: გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია, ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის სააგენტო, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, მსოფლიო ბანკი, საერთაშორისო სავაჭრო პალატა, ევროკავშირის კომისია შეერთებული შტატებისათვის, საგარეო ვაჭრობის იაპონური ორგანიზაცია. ისეთი ორგანიზაციები, როგორიცაა *Business International* და *Euromontor*, აგრეთვე კომპანია *Predicasts*-ის განყოფილება *Worldcats* ყოველწლიურად აქვეყნებენ მონაცემებს მაკროეკონომიკური მაჩვენებლების შესახებ. დასახელებული ორგანიზაციები, *Euromontor*-ის გამოკლებით, ზოგადი

ხასიათის მონაცემებს აქვეყნებენ, რომლებიც ამა თუ იმ დარგის ბაზრის მოცულობის განსაზღვრისათვის არ გამოიყენება. ამ მიზნისათვის სასარგებლოა სხვა პუბლიკაციები, როგორიცაა გაეროს გამოცემა *„Yearbooks“*, აშშ-ის ვაჭრობის დეპარტამენტის გამოცემები *„The Economist“* და *„Worldcasts“*.



ნახ. 5.6. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის მეორადი მონაცემების წყაროები

არსებობს აგრეთვე წყაროები, რომლებშიც შესაძლებელია მოვიპოვოთ მონაცემები კერძო პროდუქტის მიხედვით ცალკეული ქვეყნის ან ბაზრის შესახებ. მაგალითად, აშშ-ის ვაჭრობის დეპარტამენტი უშვებს *„International*

Marketing Handbook“-ს, სადაც მოცემულია მონაცემები სხვადასხვა ქვეყანაში ბიზნესის წარმართვის თავისებურებებზე. ამავე დეპარტამენტი გამოსცემს *„Overseas Business Reports“*-ს, რომელშიც მოყვანილია მონაცემები ამა თუ იმ ქვეყნის ნორმატიული ბაზის, ტრადიციების, გასაღების არხების, საგადასახადო და საკრედიტო სისტემების შესახებ, აგრეთვე რეკომენდაციები იმათთვის, ვინც უცხოეთში მივლინებას გეგმავს.

საზღვარგარეთულ ქვეყნებში მონაცემების წყაროებია აგრეთვე მთავრობა, საზღვარგარეთ განლაგებული საერთაშორისო ორგანიზაციები, სავაჭრო ასოციაციები და სინდიცირებული კომპანიები.

გარდა ამისა, მეორადი მონაცემების წყაროდ გამოიყენება ფირმების შინაგანი ანგარიშგებები და სხვა მრავალი მონაცემი, კერძოდ:

- საგაზეთო პუბლიკაციები,
- უმაღლესი სასწავლებლების, სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების სპეციალური გამოკვლევები,
- სემინარების, კონფერენციებისა და სიმპოზიუმების მასალები,
- სტატისტიკური მონაცემები,
- მასალები საერთაშორისო ბირჟებისა და აუქციონების შესახებ,
- სხვადასხვა ანგარიშგებები და ცნობარები ფირმების საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის შესახებ,
- ინტერნეტში არსებული მონაცემები,
- ადრე ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგები.

საერთაშორისო მეორადი მონაცემების წყაროებთან მიმართებაში საკმაოდ მწვავედ დგას მონაცემების თავსებადობის პრობლემა. მრავალ ქვეყანაში არსებული გაზომვის სხვადასხვა ერთეული მნიშვნელოვნად ართულებს მონაცემების ერთმანეთთან შედარებას. მაგალითად, საფრანგეთში, სხვა ქვეყნებისგან განსხვავებით, გავრცელებულია ე.წ. „მეცამეტე ხელფასი“, რაც აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას. მეორადი მონაცემების სიზუსტე ასევე იცვლება სახელმწიფოს განვითარების დონის მიხედვით. ჩვეულებრივ, აშშ-ის მიერ წარდგენილი მონაცემები, განვითარებად ქვეყნებთან შედარებით, უფრო სარწმუნოა. ეკონომიკური სტატისტიკის სიზუსტეზე გავლენას ახდენს ქვეყნის საგადასახადო სისტემა და დაბეგვრისადმი თავის არიდების დონე, აგრეთვე მოსახლეობის აღწერის ჩატარების სიხშირე. მაგალითად, ასეთი აღწერა აშშ-ში ტარდება

ყოველ ათ წელიწადში, ხოლო ჩინეთში 1953-დან 1982 წლამდე იგი საერთოდ არ ჩატარებულა. თუმცა, დღეისათვის სიტუაცია იცვლება: არსებობს უამრავი სინდიცირებული კომპანია, რომელიც გლობალური მასშტაბით საერთაშორისო მეორად ინფორმაციებს ფლობს. მოსახლეობის რაოდენობის, ასაკის, შემოსავლების, პროფესიებისა და განათლების შესახებ დემოგრაფიული მონაცემების ფართო სპექტრი სასარგებლოა საერთაშორისო ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების შესასწავლად. ასეთი ტიპის სტატისტიკური მონაცემების მნიშვნელობას ცხადყოფს ქვემოთ მოყვანილი 5.2 მაგალითი.

მაგალითი N5.2. *იშვიათია შემთხვევა, როდესაც საქონელი ბაზარს მთლიანად იპყრობს. თუმცა, ეს შეძლო კომპანია SmithKline Beecham-მა, რომელიც აღმოსავლეთ ევროპაში ფარმაცევტული და კოსმეტიკური პროდუქციის პირველი დასავლეთელი მიმწოდებელია. თავისი პროდუქციისათვის კომპანიამ გამოიყენა დასახელება Oxy, როგორც გლობალური ბრენდი სახის კანის მოვლის ისეთი საშუალებებისათვის, როგორიცაა ლოსიონები, კრემები და საშხაპე გელები. მეორადი მონაცემების საფუძველზე კომპანიამ საცდელი მარკეტინგისათვის თავდაპირველად შეარჩია პოლონეთის ბაზარი, რომელიც 3 მილიონი მოზარდი გოგონასგან შედგებოდა. მეორადი მონაცემების გაანალიზებით დადგინდა, რომ პოლონეთის მოზარდი გოგონები უპირატესობას ანიჭებდნენ ჟურნალ Popcorn-ს და დიდხანს უყურებდნენ სატელევიზიო სერიალებს. აქედან გამომდინარე, კომპანიამ განათავსა რეკლამა ჯერ ჟურნალ Popcorn-ში, ხოლო შემდგომ ტელესერიალების ჩვენებისას მიმდინარე სარეკლამო პაუზის დროს. მეორადი მონაცემების საფუძველზე პოლონეთის ბაზარზე ასეთი ადრეული გასვლა დაეხმარა კომპანია SmithKline Beecham-ს თავისი ბრენდის, Oxy-სათვის ლიდერის პოზიცია მოეპოვებინა.*

კაბინეტური კვლევის უპირატესობები და ნაკლოვანებები. კაბინეტურ კვლევებს აქვს შემდეგი უპირატესობები:

- მეორადი მონაცემების სწრაფი მიღება;
- მონაცემების მიღების საკმაოდ დაბალი ღირებულება;
- სიმსუბუქე და ხელმისაწვდომობა;

- პირობების შექმნა პირველადი მონაცემების უფრო ეფექტიანად გამოყენებისათვის.

მეორადი მონაცემების გამოყენებას აქვს ნაკლოვანებებიც. მაგალითად, ასეთი მონაცემები ზოგჯერ არასრული ან მოძველებულია, ასევე, შესაძლოა, რომ იგი ფირმის მიერ დაყენებულ პრობლემას ზუსტად არ შეესაბამებოდეს.

5.4.2. საველე კვლევები საერთაშორისო მარკეტინგში

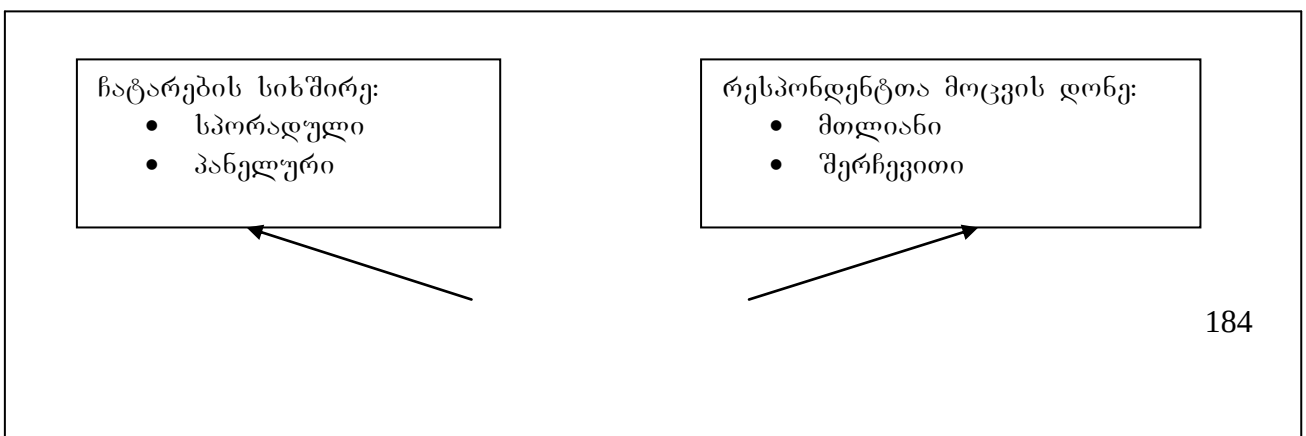
საველე, ანუ პირველად კვლევაში მკვლევარი უშუალოდ მონაწილეობს საჭირო მონაცემების მოპოვებაში, სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით პირდაპირ კონტაქტს ამყარებს მონაცემების შესაძლო მატარებლებთან. არსებობს საველე კვლევის ორი ძირითადი მეთოდი: რაოდენობრივი კვლევა და თვისებრივი კვლევა. მიუხედავად იმისა, თუ რომელ მეთოდს იყენებს მკვლევარი მონაცემების მოძიებისას, აუცილებელია ცალკეული ბაზრისათვის თუ ქვეყნისათვის დამახასიათებელი თავისებურებების გათვალისწინება.

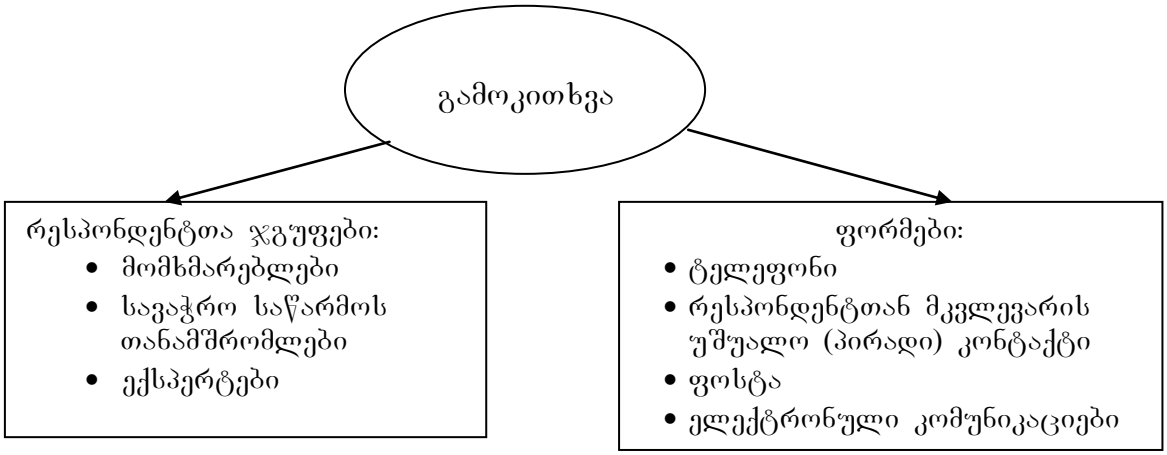
5.4.2.1. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები

საერთაშორისო მარკეტინგში რაოდენობრივი კვლევის დროს გამოიყენება შემდეგი მეთოდები: გამოკითხვა, დაკვირვება და ექსპერიმენტი.

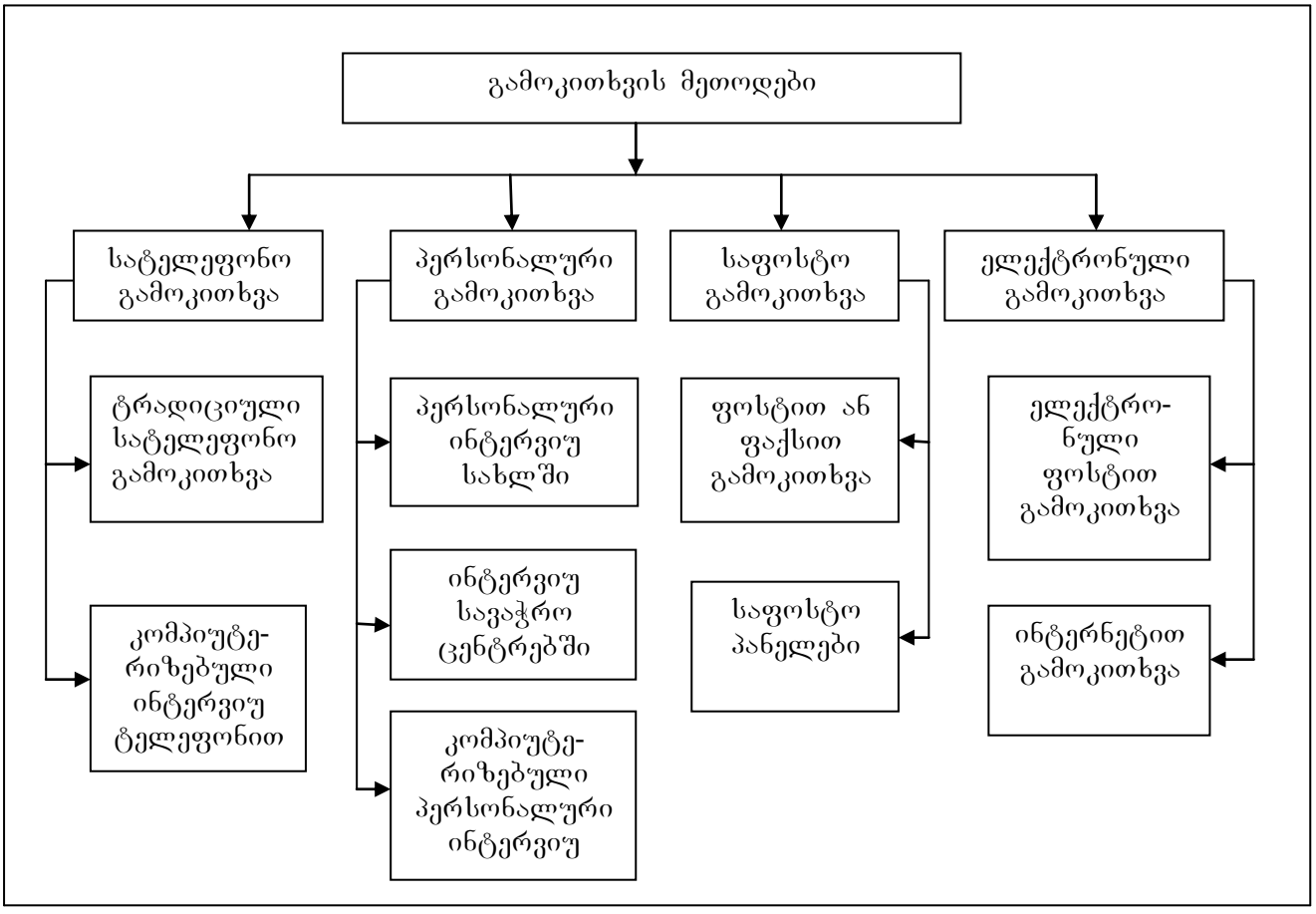
ა) გამოკითხვა

გამოკითხვა საგარეო ბაზრის შესახებ მონაცემების შეგროვების შედარებით ეფექტიანი მეთოდია, რომელიც წინასწარ შედგენილი კითხვებისა და მათზე სავარაუდო პასუხების ჩამონათვალის საფუძველზე მიმდინარეობს (იხ. ნახ. 5.7). ასეთი კითხვების დასმა შესაძლებელია რესპონდენტებთან უშუალო საუბარით, ფოსტით, ტელეფონით, ელექტრონული საშუალებებით. თითოეულ მათაგნს აქვს გარკვეული ნაირსახეობები (იხ. ნახ. 5.8).





ნახ. 5.7. გამოკითხვის მეთოდების სისტემა საერთაშორისო მარკეტინგში



ნახ. 5.8. გამოკითხვის მეთოდების კლასიფიკაცია საერთაშორისო მარკეტინგში

სატელეფონო გამოკითხვა. აშშ-ში და კანადაში სახლის (სტაციონალური) ტელეფონი პრაქტიკულად ყველა ოჯახს აქვს. ამიტომ ამ ქვეყნებში ტელეფონით გამოკითხვა მოსახლეობის გამოკითხვის დომინირებული მეთოდია. ანალოგიური სიტუაცია შეინიშნება ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაშიც. მაგალითად, შვეციაში ტელეფონის რაოდენობა ყოველ 1000 ადამიანზე შეადგენს

900 ერთეულს, ხოლო სტოკჰოლმში ეს ციფრი უფრო მაღალია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, აგრეთვე დაბალი ღირებულების გამო, მკვეთრად გაიზარდა სატელეფონო გამოკითხვათა რაოდენობა ამ ქვეყნებში, სადაც იგი მთლიანი გამოკითხვის 46%-ს შეადგენს. ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად, ნიდერლანდებში სატელეფონო გამოკითხვა, რაოდენობის თვალსაზრისით, პერსონალურ გამოკითხვას აჭარბებს. განსაკუთრებით უნდა გამოვყოთ ჰონკოგი, სადაც ოჯახების 96%-ს აქვს ტელეფონით ურთიერთობის საშუალება და საღამოს საათებში შესაძლებელია წარმატებით გამოიკითხოს შერჩეული რესპონდენტების 75%. თუმცა, მოცემული კულტურისათვის ეს არაა მონაცემთა შეგროვების ყველაზე მნიშვნელოვანი მეთოდი.

ევროპის ბევრ ქვეყანაში მოსახლეობის ტელეფონიზაციის დონე ჯერ კიდევ არასრულია. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ეს მაჩვენებელი არის 80%, პორტუგალიაში (ლისაბონის გამოკლებით) - 33,6%. ამ ქვეყანაში ჩატარებული გამოკითხვების საერთო რაოდენობიდან სატელეფონო გამოკითხვაზე მოდის 17%, ხოლო ფინეთში - მხოლოდ 11,2%. ამიტომ მრავალი მკვლევარი სკეპტიკურად უყურებს ასეთ ქვეყნებში სატელეფონო გამოკითხვას.

განვითარებად ქვეყნებში სახლის ტელეფონი მხოლოდ ოჯახთა მცირე რაოდენობას აქვს. აფრიკაში ტელეფონიზაციის დონე მეტად უმნიშვნელოა. ინდოეთი აგრარული ქვეყანაა, ძირითადად, სოფლის მოსახლეობით, სადაც ტელეფონიზაცია შეადგენს 5%-ს. ბრაზილიაში ტელეფონიანი ოჯახების ხვედრითი წონა დაბალია (30% დიდ ქალაქებში). ამასთან, არის ისეთი ქვეყნები, როგორიცაა, მაგალითად, საუდის არაბეთი, სადაც ტელეფონიზაცია მაღალია, მაგრამ სატელეფონო ცნობარები არასრული და მოძველებულია. მრავალ განვითარებად ქვეყანაში სატელეფონო გამოკითხვებმა შეიძლება დამატებითი პრობლემები შექმნან. ზოგან სახლში დღისით სატელეფონო ზარები უშედეგოა, ვინაიდან ადათ-წესები უკრძალავს დიასახლისს ტელეფონით უცხო პირთან საუბარს. ეს პრობლემა ნაწილობრივ შეიძლება მოგვარდეს, თუ ინტერვიუერი იქნება ქალი, მაგრამ ასეთ ქვეყნებში ქალების დასაქმებაც პრობლემაა. ცხადია, მსგავსი ფაქტორები სატელეფონო ინტერვიუს ჩატარებას ართულებს.

სატელეფონო გამოკითხვა ყველაზე უფრო ეფექტიანია ისეთ რესპონდენტებთან, რომლებთანაც დაკავშირება და საქმიანი სატელეფონო საუბარი ადვილია, ხოლო მათი განათლების დონე საშუალოზე მაღალია და ისინი თავიანთ აზრებს თავისუფლად გამოთქვამენ. საერთაშორისო

სატელეფონო ზარების გაიაფების შედეგად შესაძლებელი ხდება ერთი ადგილიდან რამდენიმე ქვეყანაში კვლევის ჩატარება. ეს კი მნიშვნელოვნად ამცირებს დროს და ხარჯებს, რომლებიც თითოეულ ქვეყანაში კვლევითი პროექტის განხორციელებასთანაა დაკავშირებული. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საერთაშორისო ზარებს პასუხის მაღალი ალბათობა აქვს და შედეგებიც საკმაოდ სტაბილურია. მთავარია ისეთი ინტერვიურების მოძებნა, რომლებიც შესაბამის ენაზე შეუფერხებლად ისაუბრებენ. ევროპის ქვეყნების უმეტესობაში ეს პრობლემა არაა.

კომპიუტერიზებული სატელეფონო ინტერვიუ საკმაოდ კარგად გამოიყენება აშშ-სა და კანადაში, აგრეთვე ზოგიერთ ევროპულ ქვეყანაში, მაგალითად, გერმანიაში. სატელეფონო გამოკითხვების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ეს მეთოდიც პოპულარული ხდება.

პერსონალური გამოკითხვა. სახლში გამოკითხვისათვის საჭიროა კვალიფიციური ინტერვიუერების დიდი რაოდენობა, რომლებთანაც კონტრაქტის პირობები ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია. მაგალითად, საფრანგეთში არსებობს როგორც შტატიანი, ისე შტატგარეშე ინტერვიუერები, რომელთა ხელფასები მრავალნაირია. საფრანგეთში დამქირავებელი და ინტერვიუერი იხდის სოციალური დაზღვევის დიდ შენატანს, რაც დიდ ბრიტანეთში შედარებით ნაკლებია. მაღალი დანახარჯების გამო სახლში გამოკითხვის რაოდენობა აშშ-სა და კანადაში თანდათანობით მცირდება, თუმცა, ევროპისა და განვითარებადი ქვეყნების მრავალ ქვეყანაში ჯერ კიდევ პოპულარულია. მაგალითად, ასეთი გამოკითხვა შვეიცარიაში დომინირებული მეთოდია, ხოლო პორტუგალიაში კი ჩატარებული ინტერვიუს 77 %-ს შეადგენს. სახლში გამოკითხვა ასევე პოპულარულია ლათინური ამერიკის ქვეყნებში. ასეთი გამოკითხვის მნიშვნელობას წარმოგვიდგენს ქვემოთ მოყვანილი 5.3 მაგალითი.

მაგალითი N5.3. *გელაპის ინსტიტუტმა (Gallup Organization) ჩაატარა კვლევა, რომლის მიზანი იყო მომხმარებლების მიერ ბოლო ერთი თვის განმავლობაში ნანახი სხვადასხვა სარეკლამო განცხადებების დამახსოვრების ხარისხის შეფასება. ამისათვის გელაპის ინსტიტუტის თანამშრომლებმა სახლში გამოკითხეს მომხმარებლები აშშ-ში, კანადაში, ურუგვაიში, ჩილეში, არგენტინაში, ბრაზილიაში, მექსიკასა და პანამაში. სულ გამოიკითხა 7498 ადამიანი. კითხვები, დაახლოებით, ასეთი*

შინაარსის იყო: „პოლო თვეში ნანახი უალკოჰოლო სასმელების სავაჭრო მარკების რომელი რეკლამა გახსენდებათ პირველად?“ კვლევამ აჩვენა, რომ ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკის ახალგაზრდა თაობა ირჩევდა Coca-Cola-ს რეკლამას. იგი შევიდა რეკლამების პირველ ექვსეულში, რომლებსაც მომხმარებლები ზემოთ დასახელებული 8 ქვეყნიდან 7-ში იხენებდნენ. Pepsi-Cola-ს რეკლამა შევიდა პირველ ექვსეულში 4 ქვეყანაში, ხოლო McDonald's-ის რეკლამა - ორ ქვეყანაში. ამასთან, არც ერთი ამ კომპანიებიის რეკლამა არ მოხვდა პირველ ექვსეულში ბრაზილიაში.

ჩრდილოეთ ამერიკაში მარკეტინგული კვლევის მრავალ კომპანიას აქვს მუდმივი სამუშაო ადგილები მსხვილ სავაჭრო ორგანიზაციებში. ასეთია ინტერვიუსათვის მოწყობილი ოთახები, სამზარეულოები, დაკვირვების ადგილები და სხვა. სავაჭრო ცენტრებში გამოკითხვები ინტერვიუების საერთო რაოდენობის 15,2%-ს შეადგენს კანადაში, ხოლო 19%-ს - აშშ-ში. მართალია, ასეთი გამოკითხვები ტარდება ზოგიერთ ევროპულ ქვეყანაში, მაგალითად, შვეციაში, მაგრამ ისინი არაა პოპულარული ევროპასა და განვითარებად ქვეყნებში. პირიქით, ქალაქის ცენტრში და ქუჩებში ინტერვიუ წარმოადგენს ინფორმაციის შეგროვების მთავარ მეთოდს საფრანგეთსა და ნიდერლანდებში. ამასთან, ევროპაში სულ უფრო მეტად ვრცელდება პერსონალური გამოკითხვა კომპიუტერის გამოყენებით. ასეთი გამოკითხვის პროგრამა შემუშავდა ნიდერლანდებში და წარმატებით გამოიყენება პანელური კვლევის დროს.

საფოსტო გამოკითხვა. დაბალი დანახარჯების გამო საფოსტო გამოკითხვა გამოიყენება განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში, სადაც მოსახლეობის წიგნიერების დონე მაღალია და საფოსტო სისტემა კარგადაა განვითარებული. ასეთი გამოკითხვა ინტერვიუების საერთო რაოდენობის 6,2%-ს შეადგენს კანადაში, ხოლო 7%-ს აშშ-ში. ქვეყნებში, სადაც მოსახლეობის განათლების დონე მაღალია (დანია, ფინეთი, ისლანდია, ნორვეგია, შვეცია, ნიდერლანდები) ფოსტით გამოკითხვა ჩვეულებრივი საქმეა. აფრიკაში, აზიასა და სამხრეთ ამერიკაში, მოსახლეობის დაბალი წიგნიერებისა და სოფლის მცხოვრებლების დიდი ხვედრითი წონის გამო, ფოსტით გამოკითხვას იშვიათად იყენებენ. იგი განსაკუთრებით ეფექტიანია საერთაშორისო საწარმოო ბაზარზე

მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას, თუმცა, თითოეული ფირმის ფარგლებში შესაბამისი რესპონდენტების იდენტიფიცირება საკმაოდ რთულია. მიუხედავად ამისა, საფოსტო გამოკითხვა წარმატებით გამოიყენება საერთაშორისო კვლევებში, რასაც ქვემოთ მოყვანილი 5.4 მაგალითიც ცხადყოფს.

> ***მაგალითი N5.4.*** *კომპანია Backer Spielvogel Bates ყოველწლიურად შეისწავლის 14 ქვეყნის 15 ათასი რესპონდენტის ქცევას და დამოკიდებულებებს. ამისათვის იგი ატარებს დეტალურ გამოკითხვას, სახელწოდებით Global Scan. ანკეტა შეიცავს 120 კითხვას, რომელიც ეხება რესპონდენტის ცხოვრების სტილს და ყიდვისადმი დამოკიდებულებას. ანკეტებს ავრცელებენ ფოსტით, რისთვისაც სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული კომპანიის ადგილობრივი წარმომადგენლობა პასუხს აგებს ანკეტების დაგზავნაზე, შერჩევის ფორმირებაზე, დაბრუნებული ანკეტების დამუშავებასა და ნიუ-იორკის სათავო ოფისში გაგზავნაზე. Global Scan-ის ფარგლებში გამოხმაურება საშუალოდ 50 %-ს აღწევს. ასეთი მონაცემების საფუძველზე, ცხოვრების სტილის თვალსაზრისით, მარკეტოლოგებმა გამოყვეს ხუთი მუდმივი სეგმენტი: „მებრძოლები“, „წარმატებას მიღწეულები“, „შებოჭილები“, „შემგუებლები“, „ტრადიციის მიმდევრები“. ასეთნაირად, მარკეტოლოგებმა მიიღეს ცხოვრების სტილის ზოგადი ნაკრები, რომელიც მსოფლიო მასშტაბით მომხმარებელთა ქცევას განსაზღვრავს. მაგალითად, აშშ-ში, ინგლისში, ავსტრალიასა და ფინეთში „წარმატებას მიღწეულებში“ მსგავსება უფრო მეტია, ვიდრე აშშ-ში „წარმატებას მიღწეულებსა“ და „მებრძოლებს“ შორის. Global Scan აგროვებს დეტალურ ინფორმაციებს ცნობილი სავაჭრო მარკებისა და ათასზე მეტი საქონლის კატეგორიის შესახებ, რომლებსაც მარკეტოლოგები კონკრეტული სტრატეგიების შემუშავებისათვის მიმართავენ.*

საფოსტო პანელები ფართოდ გამოიყენება დიდ ბრიტანეთში, საფრანგეთში, გერმანიაში, ნიდერლანდებში, ფინეთში, შვეციაში, იტალიაში, ესპანეთში და სხვა ევროპულ სახელმწიფოებში. ეს მეთოდი პერსპექტიულია ახალი ტექნოლოგიების მეოხებით. მაგალითად, გერმანიაში ორი კომპანია *(A.C. Nielsen* და *GfK-Nurnberg*) საფოსტო პანელის ფარგლებში სარგებლობს ინფორმაციის შეგროვების ელექტრონული მოდელით, რომელიც ეფუძნება აშშ-ის მოდელს *Behavior Scan*. კომპანია *Nielsen* იყენებს საეთერო ტელევიზიას,

ხოლო კომპანია *GfK* – საკაბელოს. ასეთი ტიპის გამოკითხვები არაა გავრცელებული განვითარებად ქვეყნებში.

ელექტრონული გამოკითხვა. მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას ელექტრონული ფოსტისა და ინტერნეტის გამოყენება სწრაფად იზრდება მსოფლიოში, განსაკუთრებით, აშშ-სა და კანადაში. ამასთან, ელექტრონული კომუნიკაციების მეშვეობით გამოიკითხება არა მარტო ბიზნესისა და სახელმწიფო დაწესებულებების წამომადგენლები, არამედ ცალკეული ოჯახები. ორივე მეთოდი გამოსადეგია საქონლის ფართო ასორტიმენტთან დაკავშირებულ კვლევებში. ელექტრონულ გამოკითხვას სულ უფრო ხშირად მიმართავენ ევროპაში. განვითარებად ქვეყნებში კი ელექტრონული ფოსტისადმი დაშვება შეზღუდულია, ხოლო ინტერნეტის შესაძლებლობები შედარებით ნაკლებია. ამიტომ ასეთ ქვეყნებში გამოკითხვის ჩასატარებლად ეს მეთოდები არაა გამოსადეგი.

გამოკითხვის მეთოდის შერჩევა. არ არსებობს გამოკითხვის ისეთი მეთოდი, რომელიც ყველა შემთხვევაში საუკეთესოა. 5.2 ცხრილში მოცემულია საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას გამოკითხვის სხვადასხვა მეთოდის შედარებითი დახასიათება. ცხრილში გამოკითხვის მეთოდები კლასიფიცირებულია ფართო კატეგორიების მიხედვით, როგორიცაა სატელეფონო, პერსონალური, საფოსტო და ელექტრონული გამოკითხვა. კომპიუტერებისა და საფოსტო პანელების გამოყენება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ქვეყნის განვითარების დონეზე. ასევე სავაჭრო ცენტრებში პერსონალური გამოკითხვა დამოკიდებულია იმაზე, სჭარბობს თუ არა სავაჭრო ცენტრები საცალო სავაჭრო ქსელში. იგივე დამახასიათებელია ელექტრონული გამოკითხვისათვის, რომელიც კომპიუტერული ტექნიკასა და ინტერნეტთან დაშვებასთანაა დაკავშირებული.

ცხრილი 5.2

საერთაშორისო მარკეტინგულ კვლევებში გამოყენებული გამოკითხვის მეთოდების შედარებითი დახასიათება

კრიტერიუმი	გამოკითხვის მეთოდები			
	სატელე-ფონო	პერსო-ნა-ლური	საფოს-ტო	ელექ-ტრო-ნული
შერჩევის კონტროლის მაღალი დონე	+	+	–	–
რესპონდენტის სახლში წასწრების შესაძლებლობის არქონა	+	–	+	+
რესპონდენტის სახლში მისვლის შესაძლებლობის არქონა	+	–	+	+
მომზადებული ინტერვიუერების საკმარისი რაოდენობით არყოლა	+	–	+	+
სოფლის მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ხვედრითი წონა	–	+	–	–
რუკების არარსებობა	+	–	+	+
რეგულარულად განახლებადი სატელეფონო წიგნების არარსებობა	–	+	–	+
დაგზავნის სიების არარსებობა	+	+	–	+
საოჯახო ტელეფონების დაბალი ხვედრითი წონა	–	+	+	–
არასაკმარისი საფოსტო სერვისი	+	+	–	+
მოსახლეობის წიგნიერების დაბალი დონე	–	+	–	–
პირადი კონტაქტი, როგორც ურთიერთობის ნაციონალური კულტურის ელემენტი	–	+	–	–
კომპიუტერისა და ინტერნეტისადმი დაშვების უმნიშვნელო დონე	+	+	+	–

შენიშვნა: „+“ აღნიშნავს უპირატესობას, „–“ აღნიშნავს ნაკლოვანებას

გამოკითხვის მეთოდის შერჩევის მეორე არსებითი ფაქტორია სხვადასხვა ქვეყანაში გამოკითხვის შედეგების ტოლმნიშვნელოვანობა და შეპირისპირება. რამდენიმე ქვეყანაში ინფორმაციის შეგროვებისას მიზანშეწონილია გამოვიყენოთ არა უბრალოდ გამოკითხვის ერთნაირი მეთოდები, არამედ ისეთი მეთოდები, რომლებსაც მონაცემების საიმედოობის ერთნაირი დონე ექნება, რასაც ქვემოთ მოცემული 5.5 მაგალითიც ადასტურებს.

მაგალითი N5.5. *კომპანია Nike-ს 2000 წელს ეკავა აშშ-ის სპორტული ფეხსაცმლის ბაზრის 42%. იგი ეძებდა შესაძლებლობებს ევროპაში გაყიდვის მოცულობის გაზრდისათვის. იმ დროისათვის ევროპა წარმოადგენდა დიდი პოტენციალის მქონე ბაზარს, სადაც სპორტული ფეხსაცმლის გაყიდვის მოცულობამ 8 მლრდ დოლარს გადააჭარბა. იმისათვის, რომ გაეწია კონკურენცია სპორტული ფეხსაცმლის ისეთ*

ცნობილ გიგანტებთან, როგორიცაა Reebok, Adidas და Puma, კომპანია Nike -მა ჩაატარა მომხმარებელთა მჯობინებების კვლევა სამ ქვეყანაში: შვეციაში, საფრანგეთსა და შვეიცარიაში. შედეგების ურთიერთშედარება მიღწეული იქნა თითოეულ ქვეყანაში შესაბამისი გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებით. კერძოდ, შვეციაში მიმართეს სატელეფონო გამოკითხვას, საფრანგეთში – ქუჩაში გამოკითხვას, ხოლო შვეიცარიაში – სახლში პერსონალურ გამოკითხვას. კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების საფუძველზე კომპანია Nike–მა გამოავლინა ის ფაქტორები, რომლებიც ევროპელი მომხმარებლების მიერ სპორტული ფეხსაცმლის არჩევაზე გავლენას ახდენენ. ესენია – კომფორტულობა, დამზადების ხარისხი და სტილი. ასევე დადგინდა ამ ფაქტორების ცვლილება შვეციაში, საფრანგეთსა და შვეიცარიაში. ამის შემდგომ კომპანია Nike–მა ამ ქვეყნებისათვის შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიები შეიმუშავა.

ბ) დაკვირვება

დაკვირვება წარმოადგენს საინტერესო მონაცემების მიღებისათვის ადამიანთა ქცევის, ობიექტებისა და მოვლენების სისტემატურ რეგისტრაციას. ეს მეთოდი პირველადი მონაცემების მისაღებად გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა რესპონდენტების უშუალო გამოკითხვა შეუძლებელია. ზოგჯერ დაკვირვება ერთადერთი მეთოდია, რომელიც საზღვარგარეთული ბაზრების შესახებ საჭირო მონაცემების მოპოვების საშუალებას იძლევა. ამავე დროს, მისი გამოყენება მკვლევარს ყოველთვის როდი შეუძლია. მაგალითად, ადამიანის გრძნობა, დამოკიდებულება ან მოტივი დაკვირვებას არ ექვემდებარება.

ყველაზე უფრო ხშირად დაკვირვებას მიმართავენ საქონლის ყიდვისა და გამოყენების პროცესში მომხმარებელთა მოქმედების დასადგენად. მას ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებლებზე მარკეტინგული ღონისძიებების ზემოქმედების განსაზღვრისათვის.

დასაშვებია, რომ მკვლევარი დაკვირვების პროცესში თავად მონაწილეობდეს ან მას გარედან დააკვირდეს. ორივე შემთხვევაში მკვლევარმა შეიძლება დაკვირვება ჩაატაროს ფარულად ან ღიად. ფარული დაკვირვების დროს რესპონდენტები ამის შესახებ ინფორმირებული არ არიან, რაც მათ ბუნებრივად მოქცევის საშუალებას აძლევს. ასეთი დაკვირვება

ტარდება დაბურული მინების, ფარული კამერის ან შეუმჩნეველი ტექნიკური მოწყობილობების გამოყენებით. დამკვირვებელი შეიძლება გამოვიდეს გამყიდველის ან მყიდველის როლში. ღია დაკვირვების დროს რესპონდენტებმა იციან, რომ მათ აკვირდებიან. თუ მკვლევრმა შეარჩია ღია დაკვირვების მეთოდი, მაგალითად, ევროპის რომელიმე მაღაზიაში, ამის შესახებ ინფორმირებული უნდა გახადოს მაღაზიის ხელმძღვანელობა და სავაჭრო პერსონალი.

დაკვირვება შეიძლება ჩატარდეს როგორც ბუნებრივ, ასევე ხელოვნურ პირობებში. ბუნებრივ პირობებში დაკვირვება მიმდინარეობს რესპონდენტისათვის ჩვეულ გარემოში. ასეთია, მაგალითად, იმ რესპონდენტების ქცევაზე დაკვირვება, რომლებიც სწრაფი კვების რესტორანში სადილობენ. ხელოვნურ პირობებში დაკვირვების დროს რესპონდენტს აკვირდებიან ხელოვნურად შექმნილ გარემოში, მაგალითად, კვლევითი ცენტრის სამზარეულოში.

ჩატარების წესის მიხედვით დაკვირვება, ძირითადად, ორი სახისაა: პერსონალური დაკვირვება და მექანიკური დაკვირვება.

პერსონალური დაკვირვების დროს მკვლევარი იწერს ობიექტთან დაკავშირებულ მოვლენებს მათი მსვლელობის მომენტში. ამასთან, მკვლევარი არ ერევა ასეთ მოვლენებში. ის, უბრალოდ, აფიქსირებს ყველაფერს, რაც ბუნებრივ ან ხელოვნურ პირობებში მიმდნარეობს. მაგალითად, მკვლევარს შეუძლება ჩაიწეროს უნივერმაღში მომსვლელთა რაოდენობა და დაუკვირდეს მყიდველთა ნაკადების მოძრაობას. ასეთი მონაცემები სასარგებლოა მაღაზიის დაგეგმვის, ცალკეული სექციის ადგილმდებარეობის განსაზღვრისა და თაროების განლაგებისათვის. პერსონალური დაკვირვების მნიშვნელობა ილუსტრირებულია 5.6 მაგალითზე.

მაგალითი N5.6. *კომპანია Honda Motors Co იყენებს პერსონალური დაკვირვების შედეგებს სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე თავისი მანქანების ადაპტაციისათვის. სწორედ ასეთი კვლევის შედეგად შემუშავდა მოდელი Accord, რომლის ამერიკული ვარიანტი, სალონის დიდი მოცულობიდან გამომდინარე, პოზიციონირდება როგორც საოჯახო მანქანა, რაც მოსწონთ მყიდველებს, რომლებიც დემოგრაფიული აფეთქების პერიოდში დაიბადნენ. იაპონელი მომხმარებლებისათვის კი მოდელი Accord პოზიციონირდება, როგორც კომპაქტური სპორტული მანქანა, რომელიც*

გათვალისწინებულია ახალგაზრდა პროფესიონალებისათვის. ასეთ მოდელს აქვს ნაკლები ზომები, ვინაიდან იაპონიაში ვიწრო გზებია. Accord-ის ევროპულ ვარიანტს აქვს მოკლე კორპუსი, რაც ევროპის ქალაქების ვიწრო ქუჩებს შეესაბამება.

მექანიკური დაკვირვება ითვალისწინებს ქცევის ფიქსაციისათვის მექანიკური მოწყობილობების გამოყენებას. ასეთი მოწყობილობების ფუნქციონირებისათვის რესპონდენტის პირდაპირ მონაწილეობა ზოგჯერ საჭიროა, ზოგჯერ – არა. მექანიკური მოწყობილობიდან, რომელიც რესპონდენტის მონაწილეობას არ მოითხოვს, ყველაზე უფრო ცნობილია კომპანია *AC Nielsen*-ის აუდიომეტრი. იგი უერთდება ტელევიზორს და მუდმივად აფიქსირებს, თუ რომელი არხია ჩართული. დაკვირვების პროცესში წარმატებით გამოიყენება კინო და ვიდეო კამერები, აგრეთვე საქონლის შტრიხ-კოდები და სხვა.

გ) ექსპერიმენტი

ცალკეული ექსპერიმენტის ჩატარებას განაპირობებს სხვადასხვა პარამეტრს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დადგენა, რომელიც საკვლევ ობიექტს ახასიათებს. ასეთია, მაგალითად, ფასების მომატების გამო მოცემული საქონლის გაყიდვის მოცულობის შემცირების განსაზღვრა. იმის მიხედვით, თუ როგორ გარემოში ტარდება ექსპერიმენტი, ერთმანეთისაგან განასხვავებენ საველე და ლაბორატორიულ ექსპერიმენტებს.

საველე ექსეპერიმენტი ტარდება ჩვეულებრივად არსებულ მარკეტინგულ გარემოში, ხოლო ლაბორატორიული – მისთვის შექმნილ სპეციალურ პირობებში. საველე ექსპერიმენტის ჩატარება საერთაშორისო ბაზარზე საკმაოდ რთული ამოცანაა. მკვლევარი შეიძლება შეეჯახოს ეკონომიკური, ინფორმაციული და ტექნოლოგიური განვითარების მიხედვით განსხვავებულ ბაზრებს. მაგალითად, მრავალ ქვეყანაში სატელევიზიო არხები სახელმწიფოს საკუთრებაა და რეკლამა მკაცრად შეზღუდულია, რაც საველე ექსპერიმენტში რეკლამის გამოყენებას აფერხებს. ამის დასტურად გამოგვადგება კომპანია მაგალითი N5.7.

მაგალითი N5.7. *კომპანიამ M&M/Mars-მა რუსეთში შეიძინა მნიშვნელოვანი საწარმოო სიმძლავრეები და თავის შოკოლადებს გაუწია რეკლამა ტელევიზიით, მაგრამ გაყიდვის სასურველ მოცულობას ვერ მიაღწია. კომპანიას აინტერესებდა ჩატარებული რეკლამის ინტენსივობის დონე, იყო იგი მაღალი, დაბალი თუ საკმარისი? პასუხის მიღებისათვის კომპანიამ გადაწყვიტა ბუნებრივ პირობებში რეკლამის ინტენსივობის ცვლილებასთან დაკავშირებით ექსპერიმენტის ჩატარება, მაგრამ ეს ვერ განხორციელდა, ვინაიდან რუსეთის ხელისუფლება სატელევიზიო არხებს მკაცრად აკონტროლებდა.*

ინფრასტრუქტურის განვითარების დონეებსა და საცალო ვაჭრობის მეთოდებში განსხვავება ასევე ხელს უშლის ბაზარზე ქსპერიმენტის ჩატარებას (იხ. მაგალითი N5.8).

მაგალითი N5.8 *კომპანია Procter & Gamble, ბალტიისპირეთის ქვეყნებში მსხვილი სუპერმარკეტების სიმცირის გამო, თავისი პროდუქციის რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებისათვის ექსპერიმენტის ჩატარებისას სირთულეებს განიცდის. აზიის, აფრიკის და სამხრეთ ამერიკის ზოგიერთ ქვეყანაში მოსახლეობის უმეტესობა ცხოვრობს სოფლებში და პატარა ქალაქებში, სადაც ინფრასტრუქტურა, მაგალითად, გზები, სატრანსპორტო მომსახურება, სასაწყობო ნაგებობები არასაკმარისადაა განვითარებული. ყოველივე ეს ქმნის გასაღების არხების საჭირო რაოდენობით უზრუნველყოფის პრობლემებს. ამ შემთხვევაში ძნელია მოვლენებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დადგენა, რაც ექსპერიმენტის ჩატარებას ართულებს. მაგრამ ეს როდი ნიშნავს იმას, რომ ასეთი კვლევა არ უნდა ჩატარდეს. პირიქით, შემოქმედებითად დაგეგმილი ექსპერიმენტი საიმედო მონაცემების მიღების გარანტია, რასაც ქვემოთ მოყვანილი N5.9 მაგალითიც ადასტურებს.*

მაგალითი N5.9. *კომპანია Pepsi-Cola-მ საფრანგეთში, Coca-Cola-ს წინააღმდეგ თავისი სტრატეგიის ფორმირების მიზნით, სარეკლამო რგოლებში ცნობილი ადამიანების გამოყენებაზე უარი თქვა. საფრანგეთში ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა,*

რომ ამერიკელი ცნობილი სახეების გადაჭარბებულმა გამოყენებამ ბაზარს შეიძლება ზიანი მიაყენოს. Coca-Cola აგრძელებდა ამ სტრატეგიის გამოყენებას, მაგრამ Pepsi-Cola მიხვდა, რომ მას ამ სუსტ მხარეზე იერიშის მიტანა შეეძლო. კვლევამ აჩვენა, რომ ევროპელი მომხმარებლები Coca-Cola-ს მარკეტინგულ ძალისხმევას მეტისმეტად ამერიკულად მიიჩნევდნენ. ამიტომ Pepsi-Cola-მ გადაწყვიტა, რომ კონკურენციის ინსტრუმენტად თავისი სასმელის გემო გამოეყენებინა. მაგრამ ფრანგებმა აკრძალეს პირდაპირი კონკურენტული რეკლამა. მაშინ Pepsi-Cola-მ თავისი გემოვნებითი უპირატესობა მუსიკით გამოხატა. კერძოდ, Pepsi-Cola-მ თავისი პროდუქტების დემონსტრაციის ფონისათვის მსუბუქი და მელოდიური მუსიკა გამოიყენა. აღმოჩნდა, რომ მუსიკამ Pepsi-ის მარკისადმი კეთილგანწყობის გრძნობა გამოიწვია. Coke-ს დემონსტრაციის დროს კი ფონად გამოიყენეს არასასიამოვნო მუსიკა, რაც მომხმარებლებში ნეგატიურ განწყობას ქმნიდა. საცდელ ბაზრებზე ექსპერიმენტის ჩატარებით დადგინდა, რომ პოზიტიური განწყობა გადაეცემოდა კარგი მუსიკით, ხოლო ნეგატიური – ცუდი მუსიკით. ამ ინფორმაციის საფუძველზე Pepsi-მ შეიმუშავა თავისი რეკლამა. საბოლოოდ, Pepsi-ის საცალო გაყიდვები საფრანგეთში საგრძნობლად გაიზარდა, თუმცა, Coke-ს დონემდე მაინც ვერ ავიდა.

ზემოაღნიშნულ მაგალითებიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ექსპერიმენტი, როგორც ინფორმაციის შეგროვების მეთოდი, ყველაზე უფრო ხშირად საერთაშორისო ბაზარზე საცდელი მარკეტინგის დროს გამოიყენება. მოცემულ შემთხვევაში საქონელი, როგორც დაკვირვების ობიექტი, შეიტანება ცალკეული ქვეყნის ბაზარზე და შემდგომ შეისწავლება მისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება ყიდვისა და მოხმარების პროცესში. ასეთნაირად მიღებული ინფორმაცია, სხვა მონაცემთან ერთად, ფირმისათვის თავისებური ორიენტირია საგარეო ბაზარზე მისი საქმიანობის შესაძლებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად.

5.4.2.2. თვისებრივი კვლევის მეთოდები

თვისებრივი მეთოდი რაოდენობრივისაგან იმით განსხვავდება, რომ იგი საკვლევი პრობლემის კომპლექსური ანალიზის საშუალებას იძლევა რესპონდენტთა მცირე რაოდენობის პირობებში. თვისებრივი მეთოდებით, როგორც წესი, მაშინ სარგებლობენ, როცა საქმე ეხება პირველადი ინფორმაციის მოძიებას, რომელიც საკმაოდ რთული და არსაკმაოდ განსაზღვრულია, რაც ზოგჯერ რესპონდენტების მიერ ცალკეული კითხვების არასწორ გაგებას იწვევს. მოცემული მეთოდები შესასწავლი პრობლემის უფრო სრულად გაგებისა და შემდგომი კვლევის დასაბუთებული გეგმების შესამუშავებლად გამოიყენება. თუ კომპანია არ იცნობს სხვა კულტურის ნიუანსებს, სტრატეგიული გადაწყვეტილებები საზღვარგარეთული ბაზრების ათვისების თაობაზე შეიძლება არასწორი აღმოჩნდეს. ამიტომ საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას თვისებრივი კვლევების მნიშვნელობა განსაკუთრებით დიდია. მარკეტინგული კვლევის საწყის სტადიაზე თვისობრივი კვლევები იძლევა წარმოდგენას არსებული პრობლემის შესახებ და გვეხმარება მათ გადაჭრაში რელევანტური მოდელების, კვლევის საკითხებისა და ჰიპოთეზების დახმარებით. შესაბამისად, თვისებრივი მეთოდებით შესაძლებელია საშინაო და საზღვარგარეთულ ბაზრებს შორის განსხვავებათა გამოვლენა.

თვისებრივი მეთოდის ძირითადი სახეებია:

- მიზნობრივი ჯგუფების (ფოკუსჯგუფების) ინტერვიუ;
- ჩაღრმავებული ინტერვიუ;
- პროექციული მეთოდები.

ფოკუსჯგუფი ესაა არასტრუქტურირებული ინტერვიუ რესპონდენტთა მცირე ჯგუფთან, რომელსაც უძღვება სპეციალურად გაწვრთნილი მოდერატორი (წამყვანი). ფოკუსჯგუფის მთავარი მიზანია რესპონდენტებისაგან მარკეტინგული კვლევის ამოცანებზე საჭირო პასუხების მიღება. ასეთი კვლევის წარმატებით განხორციელებისთვის მთავარია მოდერატორის შერჩევა. მოდერატორმა ჯგუფის წევრები უნდა განაწყოს იმ თემებზე სასაუბროდ, რომლებიც შეიძლება მათ არც კი აინტერესებდეთ. ამისათვის მან უნდა გააკონტროლოს ჯგუფში არსებული პროცესები (მეტისმეტად აქტიური წევრები დააწყნაროს ან პასიურები გაააქტიუროს), სწორი მიმართულებით წარმართოს საუბარი, აღმოაჩინოს რაციონალური პასუხები და ჩაეძიოს რესპონდენტებს ჭეშმარიტი მოტივების ამოსატივტივებლად.

არსებობს ფოკუსჯგუფის გამოკითხვის მკაცრი და რბილი მეთოდები. მკაცრი მეთოდისათვის დამახასიათებელია მოდერატორის ავტორიტატული გაძღოლის სტილი, როგორიცაა ჯგუფის წევრებზე ზეწოლა, კითხვებზე პასუხის გაცემის შეზღუდვა, განსხვავებული მოსაზრების გამოთქმისაგან რესპონდენტების შეკავება და სხვა. მკაცრი სტილი გამოიყენება განსაკუთრებულ სიტუაციაში. ფოკუსჯგუფის გამოკითხვა, ძირითადად, რბილი მეთოდით ტარდება. ამ შემთხვევაში ხდება ადამიანების მიმართ ყურადღების დემონსტრირება და მათი მოსაზრებებისადმი გულწრფელი ინტერესების გამოხატვა, რითაც ჯგუფში კეთილგანწყობილი ატმოსფერო მიიღწევა. ეს, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს იმას, რომ მოდერატორისათვის მთავარია ჯგუფში უკონფლიქტო სიტუაციის შექმნა, უბრალოდ, რესპონდენტები უნდა გრძნობდნენ, რომ თითოეული მათგანის შეხედულება ღირებულია.

რესპონდენტების პასუხზე მინიმალური გავლენის მოხდენისათვის მოდერატორი სვამს ნეიტრალურ კითხვებს (მაგალითად, რას ფიქრობთ ამის შესახებ? როგორია თქვენი შთაბეჭდილებები? რას აქცევთ ყურადღებას ამ კატეგორიის პროდუქციის შეძენისას?). წინააღმდეგ შემთხვევაში (მაგალითად, თქვენ ხომ ყოველთვის აქცევთ ყურადღებას პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიის ლოგოს?) ადამიანები მოექცევიან გავლენის ქვეშ და პასუხებს დაპროგრამირებულად გასცემენ ან იგრძნობენ მოდერატორის განწყობას და იმ პასუხებს გასცემენ, რის მოსმენასაც თითქოსდა მათგან მოელიან. თუ ნეიტრალური კითხვები შედეგს არ იძლევა, მაშინ მოდერატორს შეუძლია ერთგვარი მიმართულების მიმცემი კითხვების დასმა და რესპონდენტებზე მცირე ზეწოლის მოხდენა ისე, რომ საკუთარი აზრი სხვებს თავზე არ მოახვიოს და მიღებული შედეგების ვარგისიანობას საფრთხე არ შეუქმნას.

მიუხედავად იმისა, რომ მოდერატორის კითხვები არასტრუქტურიზებულია, საუბრის შინაარსი თავისუფალი როდია, არამედ აგებულია იმ თემების განხილვაზე, რომლებიც შემკვეთს აინტერესებს და ფოკუსჯგუფის ჩატარების გეგმაშია ჩადებული. ასეთი გეგმა მოიცავს ჯგუფში განსახილველი თემების ნაკრებს. მისი შედგენისას გამოიყენება ე.წ. „ირიბიდან პირდაპირ კითხვებზე გადასვლის მეთოდი“. ეს იმას ნიშნავს, რომ ჯერ დაისმება ზოგადი კითხვები, რომლებიც რესპონდენტს სასაუბროდ განაწყობენ. ამის შემდგომ სვამენ უფრო კონკრეტულ კითხვებს, რომლებიც გამოსაკვლევ პრობლემაზე წევრების ყურადღების კონცენტრირებას იწვევენ. ასე, მაგალითად, სარეკლამო რგოლის ტესტირებისას, რესპონდენტს, ჩვეულებრივ, ჯერ

ეკითხებიან, თუ როგორია მისი საერთო შეხედულება მოცემულ რგოლზე, ხოლო შემდეგ გადადიან კითხვებზე, რომლებიც დაკავშირებულია რეკლამის ცალკეულ ნაწილებთან, როგორიცაა პერსონაჟები, გამოთქმული ფრაზები და სხვა. ზოგჯერ გამოიყენება ე.წ. „პირდაპირიდან ირიბ კითხვებზე გადასვლის მეთოდი“. ამ შემთხვევაში კითხვები დაისმება ზემოთ განხილული პრინციპის საპირისპიროდ. ასეთ მეთოდს მიმართავენ მაშინ, როდესაც მკვლევარს, პირველ რიგში, კონკრეტულ კითხვებზე საფუძვლიანი პასუხები აინტერესებს. ამასთან, მოდერატორი ზუსტად არ უნდა მიყვეს კითხვარში მოცემული კითხვების თანამიმდევრობას. მას უნდა შეეძლოს მოქნილობა, იმპროვიზირება და გეგმაში ცვლილებების შეტანა.

სტანდარტული ფოკუსჯგუფის გამოკითხვა გრძელდება 1,5-2 საათი. როგორც წესი, სტანდარტული ფოკუსჯგუფის გამოკითხვა იწყება რესპონდენტების მიერ საკვლევი პროდუქციის მოხმარების გამოცდილების განხილვით, ირკვევა სხვა ბრენდების საქონლისადმი მათ მიერ მინიჭებული უპირატესობები. ეს არა მარტო ეხმარება მოდერატორს ფაქტიური ინფორმაციის მიღებაში, არამედ რესპონდენტებს უხსნის შფოთვას და დისკომფორტს, შთააგონებს მათ საკუთარი თავის რწმენას. ამის შემდეგ საუბარი გადადის განსახილველი თემატიკის სპეციფიკურ კითხვებზე.

იმ შემთხვევაში, როცა განიხილება თემების შეზღუდული ნაკრები (მაგალითად, სარეკლამო რგოლისთვის ერთი ან ორი სიუჟეტი) ან მუშაობა მიმდინარეობს ბავშვებთან, ფოკუსჯგუფის ჩატარების ხანგრძლივობა მოკლეა (1 საათამდე). ასეთ ჯგუფებს მოკლე ფოკუსჯგუფები ეწოდება. გაფართოებული ფოკუსჯგუფი გამოიყენება მაშინ, როდესაც საჭიროა დიდი რაოდენობის მონაცემთა შეგროვება, მაგალითად, მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების სტილისა და მისწრაფებების განსაზღვრა. ამ სახის ფოკუსჯგუფების გამოკითხვა გრძელდება 3-4 საათი. მარკეტინგულ პრაქტიკაში გვხვდება ასევე ორსესიური ჯგუფები, როდესაც ჯგუფის ერთი და იგივე მონაწილეები კვირაში ორჯერ, რამდენიმე დღის ინტერვალით, იკრიბებიან. ხშირად, პირველ სესიაზე რესპონდენტებს ურიგდებათ სხვადასხვა პროდუქტი, რომლებსაც სახლში ატანენ, რათა იქ მოსინჯონ და თავიანთი შთაბეჭდილებები მეორე სესიაზე განიხილონ.

სტანდარტული ფოკუსჯგუფი, ჩვეულებრივ, 8-12 რესპონდენტისაგან შედგება, რომლებიც არსებული პრობლემის შესახებ კარგად ინფორმირებულნი არიან. მინი ფოკუსჯგუფში რესპონდენტების რაოდენობაა 4-5 ადამიანი, რაც

იმის საშუალებას იძლევა, რომ განსახილველი თემები, სტანდარტულ ფოკუსჯგუფთან შედარებით, უფრო ღრმა დონეზე დამუშავდეს.

ფოკუსჯგუფის გამოკითხვას, უმეტესწილად, ერთი მოდერატორი უძღვება *(სტანდარტული ფოკუსჯგუფი)*, თუმცა, ყოველთვის ასე როდია. ზოგჯერ ჯგუფი მიჰყავს ორ მოდერატორს *(ორმოდერატორიანი ფოკუსჯგუფი)*, რომლებიც შეიძლება ერთმანეთთან თანამშრომლობდნენ ან მეტოქეობდნენ. იმ შემთხვევაში, როდესაც ორი მოდერატორი შეთანხმებულად მუშაობს *(წყვილმოდერატორიანი ფოკუსჯგუფი)*, ერთი მათგანი პასუხისმგებელია გამოკითხვის დინამიკურ განვითარებაზე, ხოლო მეორე აკონტროლებს იმას, რომ განხილვისას საკვლევი თემატიკიდან ძირეულ გადახვევებს ადგილი არ ჰქონდეს. არის ისეთი სიტუაცია, როდესაც ორივე მოდერატორი აშკარად იხრება ურთიერთსაწინააღმდეგო თვალსაზრისებისაკენ *(დუელანტმოდერატორიანი ფოკუსჯგუფი)*, რითაც ისინი რესპონდენტებს საკვლევი ამოცანის ორივე მხრით განსახილველად განაწყობენ. ხანდახან ფოკუსჯგუფის გამოკითხვას ესწრება თავად შემკვეთიც (*შემკვეთის თანდასწრებითი ფოკუსჯგუფი)*, რომელიც ცდილობს, რესპონდენტებს აუხსნას თემატიკასთან დაკავშირებული გაუგებარი საკითხები. ზოგჯერ ჯგუფის წევრებს ეძლევა გარკვეული დავალება, რომელიც მათ გარკვეულ დროში უნდა შეასრულონ. დავალების პარალელურად, აკვირდებიან ჯგუფის წევრების ქცევას იმის თაობაზე, თუ ვინ გამოაჩენს ლიდერის თვისებებს, ვინ რა მეთოდით მიუდგება ამოცანას და ა.შ. დასაშვებია, რომ მოდერატორი ჯგუფს დროებით გაეცალოს (*უმოდერატორო ფოკუსჯგუფები)*. ამის მიზეზი შეიძლება იყოს, როგორც ჯგუფის რომელიმე წევრის დროებით მოდერატორად დანიშვნა, ასევე ჯგუფის წევრების საკვლევ პროდუქტთან ცოტა ხნით მარტო დატოვება.

სტანდარტული ფოკუსჯგუფი გულისხმობს დისკუსიების გამართვას კონკრეტული პროდუქციის ტიპიურ მომხმარებლებთან, რომლებიც შერჩეულია ისეთი ნიშნებით, როგორიცაა: სქესი, ასაკი, შემოსავალები, ოჯახური მდგომარეობა, გარკვეული მარკების მოხმარება და სხვა. ზოგჯერ რესპონდენტების როლში გამოდიან სხვადასხვა სფეროს სპეციალისტები, მაგალითად, ექიმები, ინჟინრები, მენეჯერები და სხვა (*ფოკუსჯგუფები სპეციალისტებთან ერთად)*. თუმცა, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ მათი მოწვევა საკმაოდ რთულია. ხანდახან ფოკუსჯგუფი შედგება სხვადასხვა სფეროს სპეციალისტებისგან, რომლებიც გარკვეულ პროგნოზს აკეთებენ (*„დელფი“ ფოკუსჯგუფები).*

ფოკუსჯგუფში მიმდინარე დისკუსიას აკვირდებიან გვერდითა ოთახიდან, ცალმხრივად გამჭვირვალე სარკის დახმარებით, დასაშვებია აგრეთვე ვიდეო-გადამცემი აპარატურის გამოყენება. დამკვირვებლებად გამოდიან როგორც შემკვეთები, ისე მკვლევრები. დღეისათვის, ფოკუსჯგუფის წევრების ფიზიკურად მოპატიჟების ნაცვლად, საკმაოდ პოპულარულია შეკრებისათვის სატელეკომუნიკაციო არხებით სარგებლობა. კარგ შედეგს იძლევა აგრეთვე ორმხრივი ფოკუსჯგუფების გამოკითხვა. ამ შემთხვევაში ერთი ფოკუსჯგუფის წევრები (მაგალითად, ექიმების ჯგუფი) აკვირდება მეორე ფოკუსჯგუფის (მაგალითად, პაციენტების ჯგუფის) გამოკითხვას, რომლის შემდგომ ნანახი განიხილება.

ფოკუსჯგუფები ფართოდ გამოიყენება განვითარებულ ქვეყნებში. ამისათვის მოდერატორი კარგად უნდა იცნობდეს არა მარტო კვლევის მეთოდოლოგიას, არამედ მოცემული ქვეყნის ენის, კულტურისა და სოციალური ურთიერთობების საკითხებს. ფოკუსჯგუფების შედეგები მიიღება როგორც ზეპირი განხილვიდან, ასევე არავერბალური სიგნალებიდან, როგორიცაა ხმის ინტონაცია, სახის გამოხატვა და ჟესტები. ასევე განსხვავებულია ფოკუსჯგუფში მონაწილეთა რაოდენობა. მაგალითად, აზიაში შვიდი რესპონდენტი იდეალური რაოდენობაა იმისათვის, რომ ჯგუფის წევრებმა შეთანხმებას მიაღწიონ. ახლო და შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნებში ადამიანები თავიანთ გრძნობების განხილვას კოლექტივში უხალისოდ ეკიდებიან. სხვაგან, მაგალითად, იაპონიაში სხვების თანდასწრებით ვინმესთან შეუთანხმებლობა უზრდელობად ითვლება. თვისებრივი მეთოდების გონივრული გამოყენება წარმატებული მარკეტინგული კვლევის საწინდარია, რაც ნათლად ჩანს ქვემოთ მოყვანილ N5.10 მაგალითში.

მაგალით N5.10. *ესპანეთის ავიაკომპანია Iberia გასული საუკუნის 90-იან წლებში შეეჯახა პრობლემას, რომელიც ევროპიდან სამხრეთ და ცენტრალურ ამერიკაში მარშრუტების რაოდენობის ზრდას უკავშირდებოდა. საკითხი ეხებოდა იმას, თუ როგორ გაეწია კონკურენცია Iberia-ს უამრავი ავიაკომპანიებისათვის. პირველი პასუხები გაეცა ფოკუსჯგუფების მეშვეობით, რომლითაც გამოვლინდა შემდეგი მოსაზრებები: (1) საზღვარგარეთელი მოგზაურებისათვის Iberia წარმოადგენს „ფანჯარას“ სამხრეთ ამერიკაში, (2) მაიამიში რამდენიმე დღით გაჩერება იზიდავს უამრავ მგზავრს, განსაკუთრებით ტურისტებს;*

(3) ტურისტულ პაკეტში მაიამისა და კანკუნის მიმართულებათა გაერთიანება ბიზნესმენთა მეტ რაოდენობას მოიზიდავს. მას შემდეგ, როცა ჩატარებული გამოკითხვით დამტკიცდა ფოკუსჯგუფების შედეგები, Iberia-მ გადაწყვიტა, რომ თავისი ფრენების ამოსავალ წერტილად მაიამი გადაექცია. კვლევის შედეგები ასევე გამოყენებული იქნა ტურპაკეტების შემუშავებისა და მომსახურების გაუმჯობესებისათვის, რამაც, საბოლოო ჯამში, უამრავი კონკურენებიდან Iberia-ს გამორჩევა განაპირობა.

ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ფოკუსჯგუფების მსგავსად, ინფორმაციის მიღების არასტრუქტურირებული და პირდაპირი მეთოდია. იგი, ძირითადად, საძიებო კვლევებში, კერძოდ, პრობლემის განსაზღვრისათვის გამოიყენება.

ჩაღრმავებული ინტერვიუ, დასმული ამოცანებისა და რესპონდენტის თავისებურებებიდან გამომდინარე, შეიძლება გაგრძელდეს 30 წუთიდან 3-4 საათამდე. ასეთი ინტერვიუ, ძირითადად, ერთი ადამიანის გამოკითხვას გულისხმობს, მაგრამ არსებობს ამ მეთოდის მოდიფიკაცია, როცა საუბარში 2 ან 3 რესპონდენტი მონაწილეობს. ორწევრიან ინტერვიუში მონაწილეობისათვის შეიძლება, მაგალითად, დაპატიჟონ მეუღლეები, რათა დადგინდეს, თუ როგორ ხდება მათ ოჯახში ძვირადღირებული საყოფაცხოვრებო ტექნიკის შეძენა, ვინ თამაშობს მთავარ როლს გადაწყვეტილების მიღებაში, რა არგუმენტებს ეყრდნობა თითოეული მათგანი საკუთარი მოსაზრებების დასაბუთებაში. სამწევრიანი ინტერვიუს შემთხვევაში მიწვეულია სამი ადამიანი, რომლებსაც განსხვავებული თვალსაზრისი და შეხედულებები გააჩნია. ასეთი რესპონდენტი შეიძლება იყოს, მაგალითად, რომელიმე ევროპული ან ამერიკული ავტომანქანის პატრონი, იაპონური ან კორეული ავტომანქანის პატრონი და ადამიანი, რომელსაც ავტომობილის შეძენა სურს. გონივრულად ჩატარებული ინტერვიუ საშუალებას იძლევა შევადაროთ სამივე თვალსაზრისი და გამოვავლინოთ რესპონდენტების რაციონალური აზრები ავტომანქანის შეძენის შესახებ.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს გაკონტროლების დონე განისაზღვრება შემდეგი მიმართულებით:

- **კითხვარის ფორმალიზების დონე**. ერთ პოლუსზეა გამოკითხვის ვარიანტი, რომლითაც მკვლევარმა რესპონდენტს კითხვები უნდა დაუსვას კითხვარში მოცემული თანმიმდევრობით და ფორმულირებით.

მეორე პოლუსზეა განსახილველ თემაზე აბსოლუტურად თავისუფალი საუბარი, როდესაც რესპონდენტი თავად განსაზღვრავს, თუ რა უნდა თქვას.

- **დასასმელი კითხვების ხასიათი.** ხშირად ინტერვიუში გამოიყენება განმარტებითი კითხვები, როგორიცაა: „რატომ თქვით ასე?“, „შეგიძლიათ ამაზე უფრო დაწვრილებით ისაუბროთ?“, „რატომ ფიქრობთ ასე?“ და სხვა. ზოგჯერ კვლევის მიზანი მოითხოვს მკაცრად ფორმულირებული კითხვების დასმას, რათა კონკრეტულ კითხვაზე პასუხი რესპონდენტისგან გარანტირებულად იქნეს მიღებული. ასეთია, მაგალითად, კითხვა „რამდენად წარმატებულია მწვანე ფერი მოცემული შეფუთვის გასაფორმებლად?“.
- **ინტერვიუერის პოზიცია**. ინდივიდუალური ინტერვიუ, ფოკუს ჯგუფების მსგავსად, დასაშვებია ჩატარდეს როგორც „მკაცრ“, ასევე „რბილ“ სტილში. მკაცრ სტილში მომუშავე ინტერვიუერმა შეიძლება რესპონდენტს საუბარი გააწყვეტინოს, მასზე ზეწოლა მოახდინოს ან პასუხების გაცემის დრო მკაცრად შეზღუდოს. მარკეტინგულ კვლევებში, ძირითადად, გავრცელებულია რბილი სტილი. ამ დროს ინტერვიუერი მიმართავს შემდეგ ღონისძიებებს: იქცევა ისე, რომ რესპონდენტმა არ იგრძნოს ინტერვიუერის უპირატესობა კვლევაში; ობიექტური და თავშეკავებულია საკუთარი ემოციების გამოხატვაში, რითაც ხელს უწყობს საუბრის გულახდილად წარმართვას; ცდილობს რესპონდენტისაგან მიიღოს შემობრუნებული პასუხები ზონდირებადი კითხვების მეთოდით.

პროექციული მეთოდების დროს რესპონდენტებს წარედგინება არასრულად განსაზღვრული მასალები იმ მიზნით, რომ მათგან შესაბამისი ქვეცნობიერი შეგრძნებები და განწყობა მიიღონ. თუ ინფორმაცია საკმაოდ პირადულია ან რესპონდენტებს უხერხულ მდგომარეობაში აყენებს, მათ სურათებს, გარკვეულ გამოსახულებებს ან ფრაზებს სთავაზობენ და თავიანთი აზრის გამოხატვას სთხოვენ. როგორც წესი, ასეთი მოსაზრება პროეცირდება რესპონდენტთა რეალურ შეგრძნებებთან, ვინაიდან კითხვები პირდაპირ დასმული არაა.

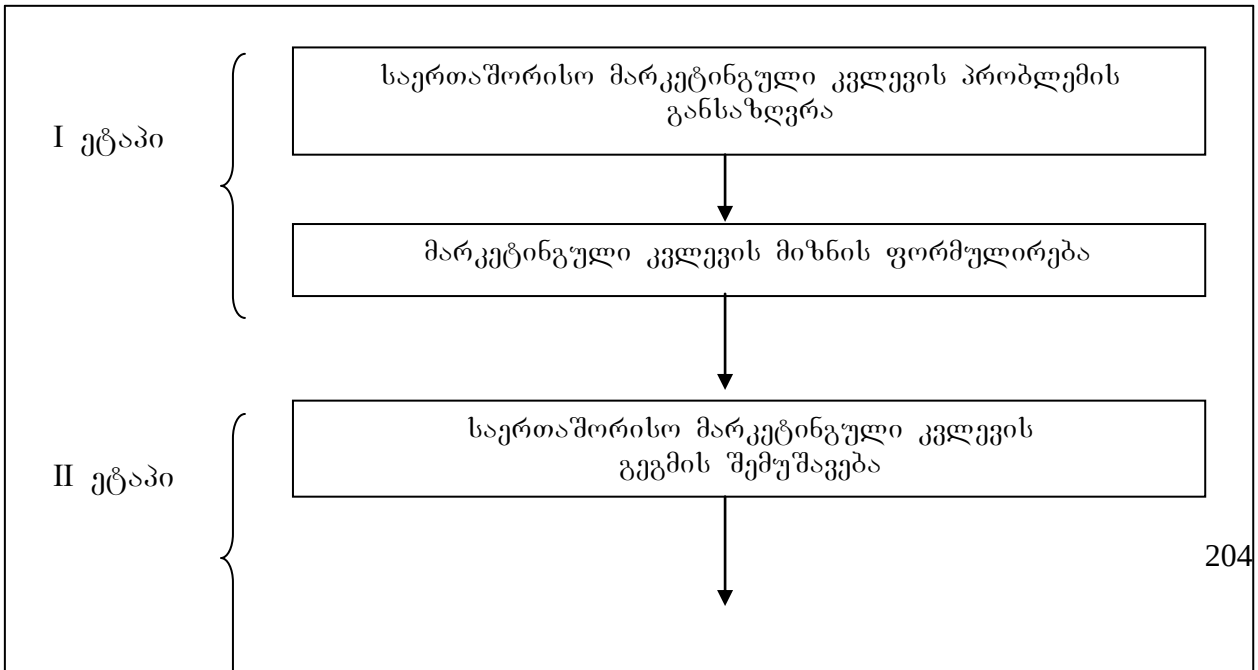
ვ) თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების შეთავსება (ტრიანგულაცია)

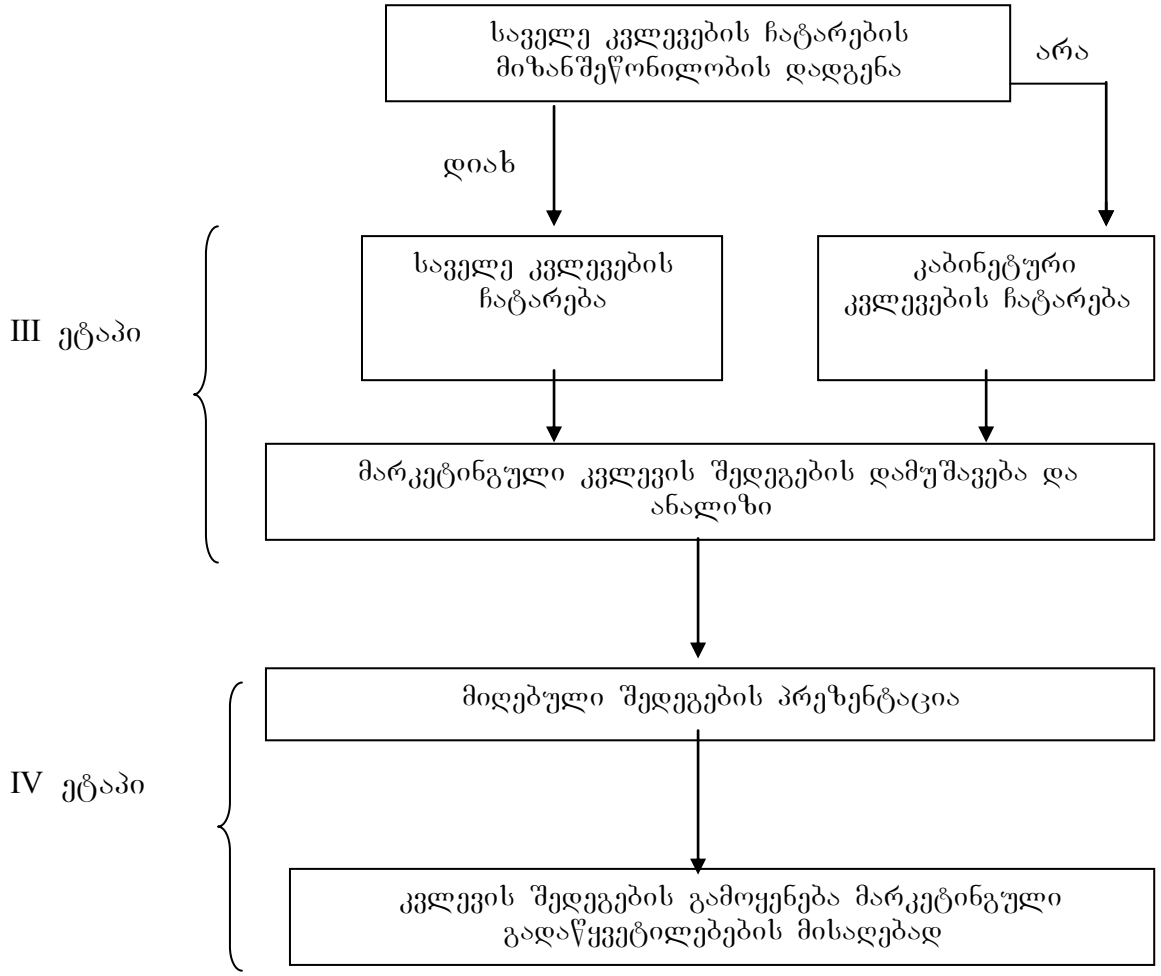
ერთი და იგივე საველე კვლევაში თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების ერთდროულად გამოყენებას ტრიანგულაცია ეწოდება. ამ ტერმინს ხმარობენ სამხედროები ნავიგაციიის დროს, როცა მათ სხვადასხვა ორიენტირის მიხედვით სჭირდებათ განსახილველი ობიექტის პოზიციის დადგენა. ზუსტად, ასევე, საერთაშორისო მარკეტინგში არსებული პრობლემის გადასაწყვეტად საველე კვლევის ჩატარებისას, თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების ერთდროული გამოყენებით, შედარებით უფრო დასაბუთებული შედეგები მიიღება.

5.5. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის პროცესი

საერთაშორისო მარკეტინგული კველევის პროცესი ბევრი რამით ჰგავს საშინაო ბაზარზე ჩატარებულ ანალოგიურ პროცესს, თუმცა, მას გარკვეული თავისებურებანი გააჩნია. ეს თავისებურებები, უწინარეს ყოვლისა, საერთაშორისო მარკეტინგული გარემოთი განისაზღვრება, რომლის გავლენა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ცალკეულ ქვეყანაში არსებული მარკეტინგული გარემოს ზემოქმედება.

მთლიანობაში, საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის პროცესი წარმოდგენილია 5.9 ნახაზზე, სადაც, პირობითად, ოთხი ძირითადი ეტაპია გამოყოფილი, რომელთაგან თითოეული ქვეეტაპებს მოიცავს.





ნახ. 5.9. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის პროცესი

ა) საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრა და მიზნის ფორმულირება

პრობლემის მკაფიოდ განსაზღვრისა და ერთმნიშვნელოვანი ფორმულირების გარეშე ვერ მოიძებნება მისი ეფექტიანად გადაჭრის გზები. ამიტომ, პირველ რიგში, აუცილებელია პრობლემის დასმა და ამოცანების განსაზღვრა, რომლებიც საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის პროცესში უნდა გადაწყდეს. აქვე უნდა დადგინდეს მარკეტინგული კვლევის დანახარჯები და მოსალოდნელი სირთულეები, აგრეთვე, დროის ინტერვალები, რომელთა ფარგლებშიც მოხდება მარკეტინგული კვლევის შედეგების ფორმულირება და წარდგენა.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის პრობლემის უფრო ზუსტი და მკაფიო ფორმულირებისათვის ზოგიერთი კომპანია საჭიროებს სპეციალიზებული მარკეტინგული ორგანიზაციების რეკომენდაციებს. ასეთი გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ არსებული მარკეტინგული ორგანიზაციებიდან შეირჩევა ყველაზე უფრო მისაღები. შერჩევისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ შემდეგი მონაცემები:

- მოცემული ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობის სფერო;
- განსახილველი კვლევის სფეროში სპეციალისტების არსებობა;
- საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტებს შორის აღნიშნული ორგანიზაციის ცნობადობა;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და კვლევის დამკვეთებისათვის ორგანიზაციის ღიაობა;
- საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისათვის ორგანიზაციაში საკუთარი ტექნიკური და პროგრამული უზრუნველყოფის არსებობა;
- დამკვეთებთან ორგანიზაციის საქმიანი და კომუნიკაციური ურთიერთქმედების დონე.

ბ) საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის გეგმის შემუშავება

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია მისი ჩატარების გეგმის შემუშავება. ამისათვის, პირველ რიგში, პასუხი უნდა გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

- როგორი და რა რაოდენობის ინფორმაცია უნდა მიიღონ მკვლევარებმა?
- რომელი წყაროებია საჭირო ინფორმაციის მატარებლები?
- შესაძლებელია თუ არა საჭირო ინფორმაციის მიღება კაბინეტური კვლევით, თუ აუცილებელია საველე კვლევის ორგანიზება?
- ვინ და როგორ შეაგროვებს საჭირო ინფორმაციას?

- რა საშუალებითა დამუშავდება მიღებული ინფორმაცია და რომელი მეთოდები იქნება ამისათვის გამოყენებული?
- რა ფინანსური დანახარჯებია აუცილებელი საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად და რა ვადებში შესრულდება იგი?

აღნიშნულ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ უნდა განისაზღვროს, შეუძლია თუ არა ფირმას დამოუკიდებლად მიაღწიოს დასახულ მიზნებს, თუ საჭიროა დამხმარე, სპეციალიზებული მარკეტინგული ორგანიზაციის გამოყენება, რომელიც აღნიშნულ საკითხში უფრო კომპეტენტური იქნება. ამასთან, უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ სპეციალიზებული ორგანიზაციების ჩართვა აუცილებელად მოითხოვს მათთან პრობლემის და გადასაწყვეტი ამოცანების ფორმულირების და, საბოლოო ჯამში, მოცემული საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის გეგმის შეთანხმებას.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის გეგმის შემუშავებაში განსაკუთრებულ სიძნელეს წარმოადგენს შერჩევის ფორმირება და ანკეტების შედგენა. განვიხილოთ თითოეული მათგანი დაწვრილებით.

შერჩევის ფორმირება. შერჩევის ფორმირებისათვის უნდა დავადგინოთ, რესპონდენტთა რა რაოდენობაა საჭირო და კონკრეტულად ვინ უნდა გამოვკითხოთ. საგარეო ბაზარზე შერჩევის სიდიდის განსაზღვრისას, ძირითადად, სტატისტიკურ მეთოდებს მიმართავენ. ამასთან, ყოველი მკვლევარი ცდილობს სხვადასხვა ქვეყანაში ერთნაირი მეთოდები გამოიყენოს. თუმცა, ასეთი მიდგომა ყოველთვის ვერ უზრუნველყოფს განსხვავებული ქვეყნებისათვის მიღებული ინფორმაციის რეპრეზენტაციულობას. საზღვარგარეთ მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა რთულია, ვინაიდან მარკეტოლოგს ხშირად არა აქვს გენერალური ერთობლიობის დისპერსიის სავარაუდო სიდიდე. ამიტომ შერჩევის მოცულობა, უმეტესწილად, განისაზღვრება ხარისხობრივი მახასიათებლებით, როგორიცაა გადაწყვეტილების მნიშვნელობა, კვლევის ხასიათი, ცვლადების რაოდენობა, ანალიზის ხასიათი, მსგავს კვლევებში გამოყენებული შერჩევის მოცულობა, მოცვის კოეფიციენტი, რესურსების შეზღუდულობა. როცა შერევის მოცულობის განსაზღვრის სტატისტიკური მეთოდები მისაღებია, დისპერსიის სიდიდე სხვადასხვა ქვეყანაში

შეიძლება განსხვავდებოდეს. მაგალითად, მომხმარებელთა მჯობინებების გამოვლენის დროს, დასაშვებია მნიშვნელოვანი განსხვავებები ისეთ ქვეყნებში, სადაც ასეთი მჯობინებები არც თუ ძლიერაა განვითარებული. ამრიგად, გენერალური ერთობლიობის დისპერსიის იდენტურობისა ან შერჩევის ერთნაირი მოცულობის გამოყენება სხვადასხვა ქვეყანაში შეცდომაა.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას ასევე გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ მიზნობრივი პოპულაციის სტრუქტურა ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია. მაგალითად, როცა მარკეტოლოგი იკვლევს საბავშვო კვების პროდუქტების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები ადამიანების ქცევას, აშშ-ში რესპონდენტებად გამოდიან ბავშვები, ხოლო ისეთ ქვეყნებში, სადაც ბავშვების აღზრდაში ავტორიტარული მეთოდები ბატონობს, უპირატესობა მშობლებს ენიჭება. ეს იმას ნიშნავს, რომ პირველ შემთხვევაში შერჩევის ელემენტია ბავშვები, ხოლო მეორეში – მათი მშობლები.

შერჩევის სტრუქტურის ფორმირებისათვის განვითარებულ ქვეყნებში გამოიყენება სამთავრობო აღწერის მონაცემები ან კომერციული ორგანიზაციების სიები. თუმცა, ასეთი საიმედო მეორადი მონაცემები ყველა ქვეყანაში როდია. მრავალ განვითარებად ქვეყანაში სამთავრობო ან კომერციული მონაცემები ხშირად მიუწვდომელია ან ძლიერ დამახინჯებული. მაგალითად, საუდის არაბეთში არჩევნები არ ტარდება და მოსახლეობის აღწერის ოფიციალური მონაცემები არც არსებობს. ასეთი ინფორმაციის მოპოვებისათვის საჭირო დრო და საშუალება მეტისმეტად დიდია. ასევე ზოგიერთ ქვეყანაში მიუწვდომელია ქალი რესპონდენტების შესახებ მონაცემები, ამიტომ მსგავს სიტუაციაში შერჩევის საალბათო მეთოდები არ გამოიყენება და უპირატესობა კვოტას მეთოდს ენიჭება.

შერჩევის ფორმირების მეთოდები და პროცედურები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია სიზუსტის ხარისხის, საიმედოობისა და ღირებულების მიხედვით. თუ ყველა ქვეყანაში გამოვიყენებთ შერჩევის აგების ერთნაირ პროცედურას, შედეგები არათანაზომადი იქნება. შერჩევის სტრუქტურისა და რეპრეზენტაციულობის თანაზომადობის მიღწევისათვის სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული მეთოდები გამოიყენება, რასაც ქვემოთ მოყვანილი N5.11 მაგალითიც ცხადყოფს.

მაგალითი N5.11. *აშშ-ში ჩატარდა კვლევა, რომელმაც აჩვენა, რომ მყიდველების უმეტესობის აზრით, ყიდვას ყოველთვის თან ახლავს*

გარკვეული რისკი, რაც ალტერნატიული ბრენდებიდან არჩევანის გაკეთებასთანაა დაკავშირებული. იმისათვის, რომ ასეთი კვლევის შედეგები შეედარებინათ მექსიკის, ტაილანდის და საუდის არაბეთის მონაცემებთან, ჩაატარეს დამატებითი კვლევა. თითოეულ ქვეყანაში მიზნობრივ რესპონდენტს წარმოადგენდა საშუალო შემოსავლის მქონე ქალები, რომლებიც მსხვილ ქალაქებში ცხოვრობდნენ. ზოგიერთ ქვეყანაში მიზნობრივ რესპონდენტებთან დაკავშირება რთული აღმოჩნდა და საჭირო გახდა შერჩევის პროცესის კორექტირება. აშშ-ში გამოიყენეს შემთხვევითი შერჩევა სატელეფონო ცნობარის მეშვეობით. მექსიკაში გამოიყენეს შერჩევა, რომელშიც ექსპერტებმა დაადგინეს რაიონები, სადაც მიზნობრივი რესპონდენტები ცხოვრობდნენ. ამის შემდეგ შემთხვევით შეირჩა სახლები პერსონალური გასაუბრებისათვის. ტაილანდში ასეთივე შერჩევა გამოიყენეს, მაგრამ გამოკითხვა, ძირითად, ქალაქებში ჩატარდა და რესპონდენტების შერჩევისათვის მიმართეს მაღაზიებში გამოკითხვის მეთოდს. საუდის არაბეთში კი შერჩევა შედგა ინტერვიუერების შესაძლებლობის მიხედვით, რომლებიც შერჩევის შემადგენლობისა და რეპრეზენტაციულობის მიღწევისათვის სხვადასხვა ქვეყნის კულტურულ თავისებურებებს ითვალისწინებდნენ.

ანკეტების შემუშავება საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი საკვანძო ელემენტია. მასში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კითხვების სწორად ფორმულირებას, რომელიც მოცემული ქვეყნის რესპონდენტთა სპეციფიკურ მოთხოვნებს და ინდივიდუალობას უნდა ითვალისწინებდეს. საერთაშორისო მარკეტინგში ანკეტების შემუშავებისას, ჩვეულებრივ, ხელმძღვანელობენ შემდეგი პრინციპებით:

- კითხვები უნდა იყოს კონკრეტული, ზუსტი და ერთმნიშვნელოვანი;
- გამოყენებულმა კითხვებმა რესპონდენტებზე გავლენა არ უნდა მოახდინოს;
- კითხვების რაოდენობა უნდა იყოს ოპტიმალური;
- თითოეულ კითხვაზე რესპონდენტს უნდა შეეძლოს დასაბუთებული პასუხის გაცემა.;
- ყოველი დასმული კითხვა რესპონდენტისათვის მისაღები უნდა იყოს.

ზემოაღნიშნული პრინციპებიდან გამომდინარე, ანკეტების კითხვების ფორმულირებისას, უნდა გავითვალისწინოთ მოცემული ქვეყნის კულტურული განვითარების დონე, განსაკუთრებით, ამ ქვეყანაში სასაუბროდ მიღებული ენა. ეს უმნიშვნელოვანესი მომენტია, რომელიც, საბოლოო ჯამში, რესპონდენტის მიერ კითხვების სწორად აღქმას და გაგებას განაპირობებს. ზოგიერთ ქვეყანაში შესაძლებელია სხვადასხვა ენის გამოყენება. მაგალითად, შვეიცარიის ცალკეულ რეგიონში ლაპარაკობენ გერმანულად, სხვაგან – ფრანგულად, გამოიყენება, ასევე, იტალიური ენაც. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ერთი და იგივე სიტყვები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულად გაიგება. მაგალითად, აშშ-ში ცნება „ოჯახი“ გულისხმობს საზოგადოების პირველად უჯრედს, რომელიც მშობლებისა და შვილებისაგან შედგება. სამხრეთ ევროპასა და ლათინური ამერიკის მრავალ ქვეყანაში ოჯახის შემადგენლობაში შეიძლება შედიოდნენ ბებიები და ბაბუები, აგრეთვე ბიძები, მამიდები, ბიძაშვილები და ა.შ.

მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო მარკეტინგში ანკეტური გამოკითხვა კვლევის დომინირებული მეთოდია, მისი გამოყენება სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. ამიტომ ანკეტა ადგილობრივ პირობებთან უნდა იყოს ადაპტირებული. კერძოდ, ქვეყნებში, სადაც განათლების დონე ან საქონლის მოხმარების გამოცდილება დაბალია, უმჯობესია ერთი რთული კითხვის ნაცვლად დაისვას ორი ამ მეტი მარტივი კითხვა. პასუხის გაუცემლობის თავიდან აცილების მიზნით მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს, კონკრეტული კულტურის წარმომადგენლები თუ რამდენად არიან ინფორმირებულები საკვლევი ობიექტის შესახებ.

იმ შემთხვევაში, როცა მკვლევარმა არ იცის, თუ როგორი იქნება პასუხების ვარიანტები ამა თუ იმ ქვეყნაში, უნდა გამოიყენოს არასტრუქტურირებული, ღია კითხვები. ასეთი კითხვები დაეხმარება მას კულტურული დამახინჯების აღმოფხვრაში, რადგან პასუხების ვარიანტების შეთავაზება არ ხდება. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ არასტრუქტურირებული კითხვები, სტრუქტურირებულთან შედარებით, უფრო მეტადაა დამოკიდებული განათლების დონეზე, ვინაიდან საკუთარი სიტყვებით პასუხის გაცემისათვის რესპონდენტი განსახილველ თემაში უნდა ერკვეოდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში პასუხები უაზრო იქნება. ამიტომ განათლების დაბალი დონის მქონე ქვეყნებში მათი გამოყენება სიფრთხილეს მოითხოვს.

ანკეტების შემუშავებაში მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება ეხება პირდაპირი და ირიბი კითხვების გამოყენებას. პირდაპირი კითხვები ნებისმიერი არაერთმნიშვნელობის აცილების საშუალებას იძლევა. მეორე მხრივ, რესპონდენტებმა შეიძლება ზოგიერთ კითხვაზე პასუხის გაცემას თავი აარიდონ. მაგალითად, სექსუალური ცხოვრება ან აღმსარებლობა სხვადასხვა ქვეყნის რესპონდენტების მიერ განსხვავებულად აღიქმება. ცხადია, ასეთ სიტუაციაში არ უნდა დავსვათ ისეთი კითხვები, რომლებიც რესპონდენტთა პირად ცხოვრებას უშუალოდ ეხება, რადგან შეიძლება რესპონდენტი დაფრთხეს ან არასწორი პასუხი გაგვცეს, ხოლო თუ იგივე კითხვა სხვანაირად დაისმება, გულწრფელობის ალბათობა გაიზრდება. ვთქვათ, გვაინტერესებს რესპონდენტების მჯობინებები რომელიმე პროდუქტთან მიმართებით. ამისათვის შეიძლება მათ გამოვკითხოთ არა საკუთარი, არამედ სხვა რესპონდენტების, კერძოდ, მათი მეზობლების ან მოცემული სეგმენტის სხვა წარმომადგენლების მჯობინებები. ამრიგად, პირდაპირი ან ირიბი ფორმის გამოყენება დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს რესპონდენტი თემას. თუ თემა მისთვის დელიკატურია, უკეთესია ირიბი ფორმის გამოყენება. თემისადმი მგრძნობელობა იცვლება კულტურის მიხედვით. ეს იმას ნიშნავს, რომ კითხვა, რომელიც ერთ ქვეყანაში დაისმება პირდაპირი ფორმით, მეორეში მიზანშეწონილია ირიბი ფორმით შეიცვალოს.

კიდევ ერთი საგულისხმო მომენტი, რომელიც უნდა გავითვალისწინოთ ანკეტების შემუშავებისას, ესაა არავერბალური სტიმულების გამოყენება იმისათვის, რომ დავეხმაროთ რესპონდენტებს კითხვის გაგებაში. ეს განსაკუთრებით ეხება ქვეყნებს, სადაც წერა-კითხვის ცოდნის დონე დაბალია. ასეთია, მაგალითად, აფრიკის ან შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნები, სადაც მიზანშეწონილია გამოვიყენოთ არავერბალური სტიმულები ილუსტრაციის ან ფოტოგრაფიის სახით. ასეთ შემთხვევაში ინტერვიუერი ზეპირად სვამს კითხვებს, ხოლო რესპონდენტები უკეთესად გაიგებენ, თუ მათ უჩვენებენ სურათებს პროდუქტების ან სხვა რამის გამოსახულებით.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას ზოგჯერ საჭიროა კითხვების ფორმულირების შეცვლა იმის მიხედვით, თუ რომელ ქვეყანაში გამოიყენება ანკეტა. გარკვეული კატეგორიები, როგორიცაა, მაგალითად, ასაკი და სქესი, უნივერსალურია კონკრეტული ქვეყნის ან კულტურის მიუხედავად. მაგრამ სირთულეები წარმოიშობა მაშინ, როცა საქმე ეხება სხვა კატეგორიებს – შემოსავლებს, განათლებას, დასაქმების სახეობას, რომლებიც სხვადასხვა

ქვეყანაში ყოველთვის იდენტური როდია. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში დასაშვებია ერთ მამაკაცს რამდენიმე ცოლი ჰყავდეს, ოჯახური მდგომარეობის შესახებ კითხვა შეიძლება პრობლემური აღმოჩნდეს იმის მიხედვით, თუ როგორაა იგი ფორმულირებული. ანალოგიურად, როცა ვსაუბრობთ განათლების შესახებ, ქვეყნების მიხედვით სკოლების, კოლეჯებისა და უნივერსიტეტების ტიპები ყოველთვის შესადარი როდია. გარდა ამისა, პროფესიებიც ხშირად არათავსებადია. განსხვავება შეიმჩნევა აგრეთვე ისეთ კატეგორიაში, როგორიცაა საცხოვრებელი. დასავლეთის ქვეყნების უმეტესობაში, როგორც წესი, ესაა ბინა მრავალსართულიან სახლში. თუმცა, აფრიკულ ქვეყნებში სახლს ხშირად წარმოადგენს ქოხი, ხოლო შორეულ აღმოსავლეთში – ერთსართულიანი ნაგებობა.

სამომხმარებლო ქცევის შესახებ კითხვების შემუშავებისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ, ასეთი ქცევა თუ რა დონითაა განპირობებული კონკრეტული სოციალური, კულტურული ან ეკონომიკური გარემოთი. თითოეულ კულტურას, საზოგადოებას ან სოციალურ ჯგუფს თავისი წესები, რიტუალები და ჩვევები აქვს, რომლებიც გარკვეულ ქცევებთანაა დაკავშირებული (ასეთია, მაგალითად, შობის აღნიშვნა ნათესავებთან და მეგობრებთან ერთად). წესები, რომლებიც ეხება საჩუქრებს, ადგილობრივი კულტურული ტრადიციებით განისაზღვრება. მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყანაში სადილზე დაპატიჟებისას მიღებულია ბოთლი ღვინის მიტანა, სხვაგან უფრო დასაშვებია ყვავილების ჩუქება. შესაბამისად, საჩუქრების ბაზარის კვლევასთან დაკავშირებული კითხვები ადაპტირებული უნდა იყოს კულტურულ თავისებურებებთან. ასევე არსებითი განსხვავება შეიმჩნევა საქონლის გასაღების არხების შემთხვევაში. მაგალითად, უამრავ განვითარებად ქვეყანაში, მსხვილი ქალაქების გამოკლებით, თვითმომსახურების მაღაზიები ცოტაა და სუპერმარკეტები და გაყიდვები, უმეტესად, მცირეოდენი დახლების მეშვეობით ხორციელდება. სამომხმარებლო ქცევის ასეთი მახასიათებლები გავლენას ახდენენ იმ კითხვების ფორმულირებაზე, რომლებიც დაკავშირებულია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

იმ შემთხვევაში, როცა ანკეტა გამოიყენება სხვადასხვა ქვეყანაში, საჭიროა მისი თარგმნა. ხშირად სარგებლობენ პირდაპირი თარგმანით, როცა ორი ენის მცოდნე თარჯიმანი ანკეტას ორიგინალიდან რესპონდენტის ენაზე გადათარგმნის. მაგრამ, თუ თარჯიმანი თავისუფლად არ ფლობს ორივე ენას ან ცუდად იცნობს ორივე კულტურას, პირდაპირი თარგმანი შეიძლება არაზუსტი

აღმოჩნდეს. ასეთი სიტუაციის თავიდან აცილებისათვის გამოიყენება შებრუნებითი და პარალელური თარგმანის მეთოდები.

შებრუნებითი მეთოდის დროს ანკეტას ორიგინალიდან თარგმნის თარჯიმანი რესპონდენტის ენაზე, რომელიც ამასთანავე მისი მშობლიური ენაა. ანკეტის ეს ვერსია ისევ ითარგმნება უკან სხვა თარჯიმანის მიერ, რომლისთვისაც ორიგინალის ტექსტის ენა მშობლიურია. ასეთნაირად შესაძლებელია შეცდომების პოვნა. სრულფასოვანი ანკეტის შემუშავებისათვის საჭიროა მსგავსი პროცედურის რამდენჯერმე ჩატარება, რაც საკმაოდ შრომატევადი საქმეა.

პარალელური მეთოდის დროს რამდენიმე თარჯიმანი განიხილავს ანკეტის ალტერნატიულ ვერსიებს, რომლებშიც შეიტანება შესწორება მანამ, სანამ სრული თანხმობა არ მიიღწევა. ისეთ ქვეყნებში, სადაც რამდენიმე ენაზე ლაპარაკობენ, ანკეტები რესპონდენტთა თითოეული ჯგუფისათვის უნდა ითარგმნოს. ამასთან, სხვადასხვა შედგენილი ანკეტები ეკვივალენტური უნდა იყოს.

საერთაშორისო მარკეტინგულ კვლევებში ანკეტების წინასწარი ტესტირება გართულებულია, ვინაიდან ტესტირებას განიცდის აგრეთვე ლინგვისტური ეკვივალენტობა. ამასთან დაკავშირებით, რეკომენდებულია წინასწარი ტესტების ორი ნაკრების არსებობა. გადათარგმნილი ანკეტა წინასწარ უნდა გამოიცადოს იმ ადამიანების მშობლიურ ენაზე, რომლებიც მხოლოდ ერთ ენას ფლობენ. ორიგინალი და თარგმნილი ვერსიები უნდა გამოიცადოს იმ ადამიანებზე, რომლებიც ორ ენას ფლობენ. საბოლოოდ, სხვადასხვა ქვეყანაში ანკეტის წინასწარი ტესტირების შედეგები გაანალიზდება, რათა გამოვლინდეს ის დამახინჯებები, რომლებიც კულტურულ თავისებურებებთანაა დაკავშირებული.

გ) საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის გეგმის რეალიზაცია

ამ ეტაპზე რეალიზდება წინა ეტაპზე შემუშავებული საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის გეგმა. ეს გეგმა, შესაძლოა, ითვალისწინებდეს კაბინეტურ ან საველე კვლევას, ან ორივეს ერთად. როგორც წესი, თავდაპირველად ტარდება შესაბამისი კაბინეტური კვლევა იმ ქვეყანაში, სადაც ფირმა მდებარეობს, ხოლო შემდეგ, საჭიროების მიხედვით, ასეთი კვლევა სხვა

ქვეყნებშიც ხორციელდება. ეს უკანასკნელი, საშუალებას იძლევა, გაკეთდეს დასკვნა საერთაშორისო საველე კვლევის მიზანშეწონილობის შესახებ.

მონაცემთა ანალიზი და ინტერპრეტაცია. საკვლევი პრობლემის გარშემო შესაბამისი მონაცემების მოპოვების შემდეგ, საჭიროა მათი გადამუშავება, მიღებული შედეგების ფორმულირება და ინტერპრეტაცია. მოცემული შედეგები, მკვლევრის მიერ პასუხების არასწორად გაგების გამო, შესაძლოა, რეალობასთან შესაბამისი არ იყოს. ამიტომ საგარეო ბაზრის კვლევისას მიზანშეწონილია ადგილობრივი მარკეტინგული ფირმების სპეციალისტების ჩართვა. უფრო მეტიც, საგარეო ბაზრის ცალკეული მარკეტინგული კვლევების ჩატარება უკეთესია მივანდოთ ამ სფეროში სპეციალიზებულ კვლევით ორგანიზაციებს.

დ) მიღებული შედეგების წარდგენა და გამოყენება

შესრულებული კვლევის შედეგები მუშავდება და მათ საფუძველზე კეთდება ანგარიში ჩატარებული საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის შესახებ. ასეთი ანგარიშის საფუძველზე კეთდება მიღებული შედეგების პრეზენტაცია.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ძირითადი შედეგები ფირმის ხელმძღვანელობას წარედგინება შესაბამისი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მისაღებად. ასეთი წარდგენის ფორმა, შეიძლება იყოს, პრობლემის მოკლედ გადმოცემა მისი გადაწყვეტის შესაძლებლობების მითითებით, ან ვრცელი ანგარიში ჩატარებული საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის შესახებ.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების ჩატარების შესახებ მსგავსი ანგარიშის შედგენისას მკვლევარი, როგორც წესი, მიუთითებს:

- კვლევის მიზანს, ადრესატს, გადაწყვეტილ ამოცანებს, არსებულ შეზღუდვებს, შემსრულებლების შესახებ მონაცემებს;
- კვლევის მეთოდოლოგიას;
- მიღებულ შედეგებს და მათ საიმედოობას;
- დასკვნებსა და რეკომენდაციებს, რომლებიც შეიცავს კონკრეტულ წინადადებებს აღნიშნული პრობლემის გადასაწყვეტად;

- დოკუმენტებს, რომლებიც მიღებული შედეგების საიმედოობას და გაკეთებული დასკვნებისა და წინადადებების საფუძვლიანობას ამტკიცებს.

ჩატარებული საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის შესახებ ანგარიშის მომზადებისას, აუცილებელია გავითვალისწინოთ, რომ მისი გამომყენებლები წარდგენილი ინფორმაციის თვალსაჩინოებას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. ამიტომ მკვლევარმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმოს ამ პრობლემას. ამისათვის, მიზანშეწონილია, მაგალითად, კომპიუტერული გრაფიკისა და ანიმაციის გამოყენება.

ე) საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევები ინტერნეტის გამოყენებით

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევები უფრო მაღალ დონეზე შესრულდება, თუ მასში ჩავრთავთ ინტერნეტსაშუალებებს. ეს, უწინარეს ყოვლისა, ეხება საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების მხოლოდ ისეთ ეტაპს, როგორიცაა აუცილებელი მონაცემების შეგროვება.

ინტერნეტის გამოყენებით შესაძლოა ჩავატაროთ დამოუკიდებელი მარკეტინგული კვლევები, რაც, ცხადია, მხოლოდ ამ ქსელში არსებული მონაცემებით იქნება შემოფარგლული. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს ფაქტი დადებით შედეგს იძლევა, თუმცა, იგი რეალურ პირობებს ყოველთვის არ მიესადაგება.

ინტერნეტის მეშვეობით ფირმამ შეიძლება მოიპოვოს დამატებითი მონაცემები, რომელიც მას უფრო დასაბუთბული მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას უზრუნველყოფს. ეს, შეიძლება იყოს, როგორც პირველადი, ასევე მეორადი მონაცემები.

მეორადი მონაცემების მთავარ წყაროდ ინტერნეტში გვევლინება ვებგვერდები. ამოცანა იმაშია, რომ ზუსტად შეირჩეს მათ შორის ისეთები, რომლებიც მოცემული მარკეტინგული კვლევისათვის საინტერესოა. ასეთი წყაროს გამოვლენისათვის საჭიროა:

- გამოვიყენოთ ინტერნეტის ქსელში არსებული საძიებო სისტემები და საკვანძო სიტყვების მეშვეობით მოვძებნოთ ჩვენთვის საჭირო მონაცემთა მასივები;

- მივმართოთ ისეთ ვებკატალოგებს, რომლებსაც ორგანიზებული თემატური სტრუქტურა აქვთ და საძიებო სისტემების ანალოგიურ ფუნქციას ასრულებენ.
- გამოვიყენოთ ე.წ. „ყვითელი ფურცლები“, რათა განვსაზღვროთ კვლევისათვის საინტერესო ფირმები, გავიგოთ მათი ვებგვერდები. შინაარსობრივად, „ყვითელი ფურცლები“ წარმოადგენს ცნობარებს, რომლებიც ფირმებისა და მათი საქმიანობის შესახებ მონაცემებს შეიცავს. მათში მითითებულია ფირმების ვებგვერდები და ელექტრონული ფოსტის მისამართები;
- გამოვიყენოთ თემატური ვებგვერდები, რომლებიც ცოდნის სხვადასხვა სფეროში საკმაოდ ფართო ინფორმაციას შეიცავს;
- გამოვიყენოთ ვებგვერდების არქივები, რომლებიც შეიცავს საკვლევი პრობლემის გარშემო როგორც ადრე ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგებს, ისე ცალკეული ვებგვერდის მომხმარებელთა აუცილებელი გამოკითხვის პროცესში დაგროვილ მონაცემებს.

მეორად მონაცემებთან ერთად, ინტერნეტის დახმარებით, ასევე, შესაძლებელია პირველადი მონაცემების მიღება, ე.ი. საველე კვლევების ჩატარება. ასეთი კვლევების დროს გამოიყენება მონაცემების შეგროვების შემდეგი მეთოდები:

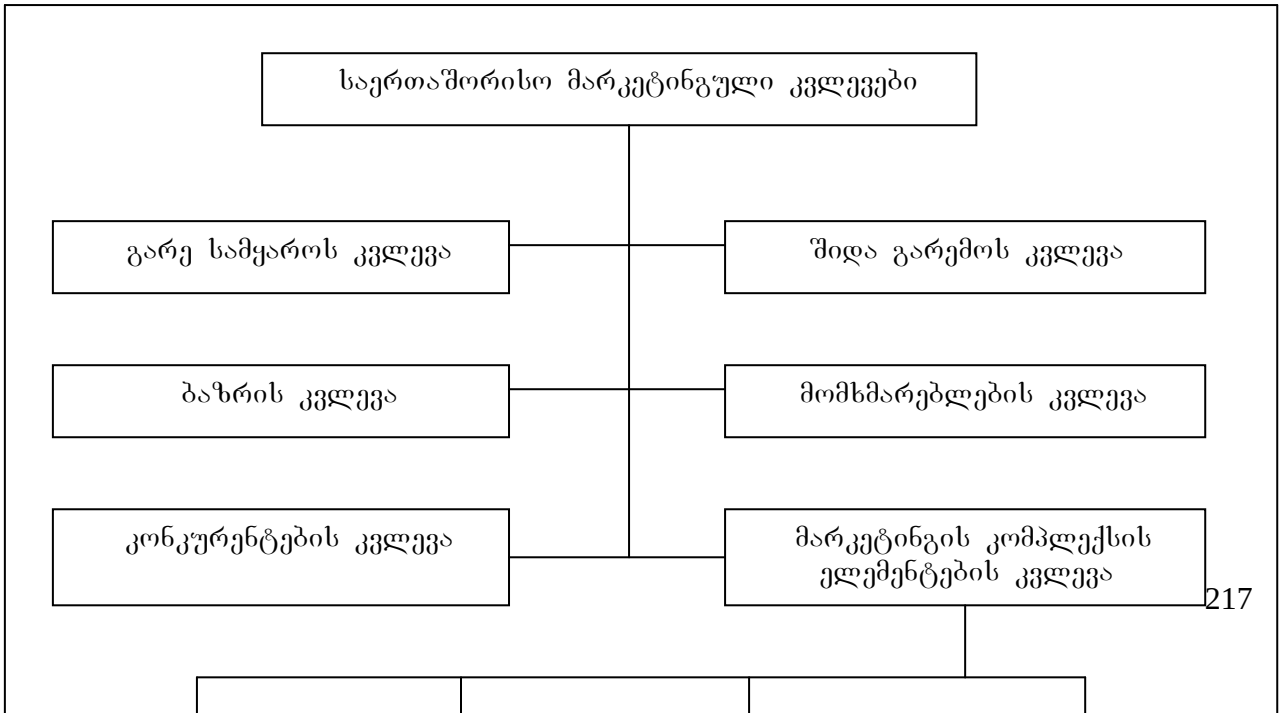
- ელექტრონული ფოსტის მომხმარებლებზე თვალყურის დევნება. ასეთი დაკვირვება შესაძლებელია, თუ აღვრიცხავთ *E-mail*–ის მომხმარებლებს, რაც დაგვეხმარება გამოვავლინოთ გზავნილების რაოდენობრივი და თვისებრივი შემადგენლობა, შევისწავლოთ მათი ცვლილების დინამიკა, განვსაზღვროთ მომხმარებელთა ფასეულობები და დავადგინოთ მათი ქცევის გარკვეული ასპექტები;
- ანკეტირება ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით;
- ვებგვერდების მომხმარებელთა ანკეტირება. ამისათვის საჭიროა შესაბამისი ანკეტის შედგენა, მისი სერვერზე დადება და მომხმარებლებისათვის თხოვნა, უპასუხონ ანკეტაში დასმულ კითხვებს. თუ ფირმას არა აქვს საკუთარი ვებგვერდი, მაშინ მსგავსი გამოკითხვა შესაძლოა დავუკვეთოთ სხვა, ვებგვერდის მქონე ფირმას, რომლსაც მკვლევარისათვის საინტერესო მიზნობრივი აუდიტორია ჰყავს;

- ისეთი ვებგვერდის მომხმარებელთა გამოკითხვა, რომელშიც შესვლა მისი კლიენტების აუცილებელ რეგისტრაციას მოითხოვს. ასეთ შემთხვევაში ისმება დამატებითი კითხვები, რომლებიც მკვლევარს აინტერესებს;
- გამოკითხვის ჩატარება ტელეკონფერენციის მეშვეობით. მკვლევარმა უნდა ამოარჩიოს მისთვის საინტერესო კონფერენცია, მუდმივად თვალყური ადევნოს მათ, თვითონაც მიიღოს მათში მონაწილეობა და ასევე განათავსოს მისთვის საინტერესო კითხვები.

ზემოაღნიშნული მეთოდებით შეგროვებული მონაცემები მუშავდება იმავე მეთოდებით, როგორც ტრადიციული მარკეტინგული კვლევების შედეგად მიღებული მონაცემები.

5.6. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის სპეციფიკა და სირთულეები

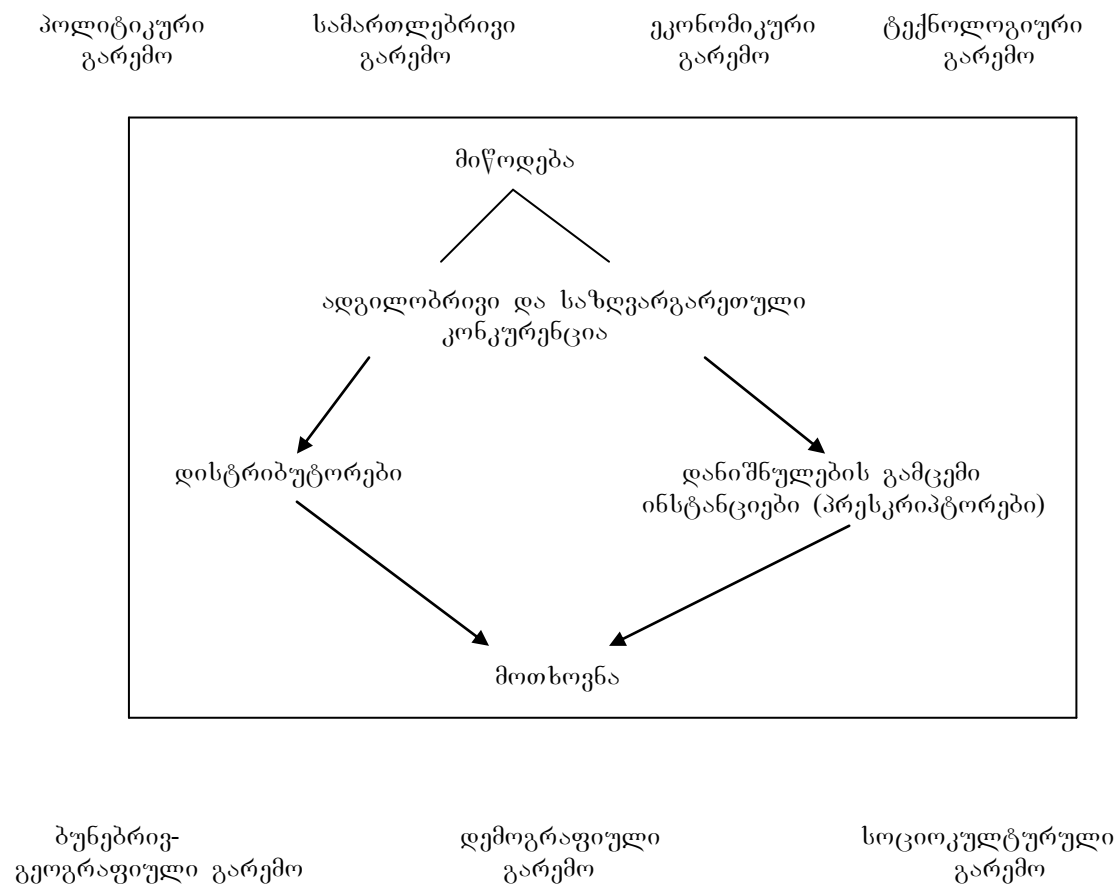
მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მიმართულებანი საერთაშორისო და საშინაო ბაზარზე პრაქტიკულად არ განსხვავდება ერთმანეთისაგან (იხ. ნახ. 5.10). ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მარკეტინგული კვლევის ნებისმიერი სახე ბაზრის ცოდნაზეა დამოკიდებული და ამ სფეროში არც საერთაშორისო მარკეტინგია გამონაკლისი.



ნახ. 5.10. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის ძირითადი სახეები

ბაზრის შერჩევა ქვეყნისა და რეგიონის მასშტაბით ითვალისწინებს სხვადასხვა ვარიანტის შეფასებას მათი პოტენციური განხორციელებისა და მომგებიანობის თვალსაზრისით. ზუსტად, ასევე, საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის სახეობისა და შესაძლებელი პარტნიორების შერჩევა მნიშვნელოვანწილად განპირობებულია სასურველ ქვეყანაში არსებული სავაჭრო ტრადიციებით, კონკურენციის ხასიათითა და ნორმატიული გარემოთი. საგარეო ბაზარზე კომერციული ოპერაციების ოპტიმიზაცია შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ცხადადაა წარმოდგენილი ამა თუ იმ ქვეყნის ან გეოგრაფიული ზონის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებანი. ამიტომ საერთაშორისო კვლევის სპეციფიკა, მისი ჩატარების ტექნოლოგია, აუცილებელი შრომითი და დროის დანახარჯების გათვლა საკმაოდ რთულია კვლევითი პროექტების შედგენისას. ამასთან, პრობლემა არაა გადაულახავი, თუ საგარეო ბაზრის კვლევის ძირითად წესებს გავეცნობით.

კვლევის ფართო სფექტრი. საგარეო ბაზარზე გასვლა, როგორც წესი, ფირმას აყენებს სიტუაციაში, რომელიც პრინციპულად განსხვავდება საშინაო ბაზარზე ჩამოყალიბებული ჩვევებისაგან. თავისი საქმიანობის შესაფასებლად ფირმა უნდა ფლობდეს ვრცელ და მრავალფეროვან ინფორმაციას იმ გარემოზე, რომელშიც მას საქმიანობა მოუწევს. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის სფერო გამოისახება შემდეგნაირად (იხ. ნახ. 5.11)



ნახ. 5.11. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევის სფერო

უნდა აღინიშნოს, რომ ცალკეული გარემოს გაუთვალისწინებლობა გარკვეულ წინააღმდეგობებს იწვევს, რაც დაკავშირებულია სხვადასხვა ქვეყნის კულტურულ და ჩვევით ტრადიციებთან. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ საფრანგეთის ლუდის მწარმოებლების სურვილი, შეეღწიათ ბელგიის ბაზარში. მომხმარებელთა ქცევის ანალიზმა აჩვენა, რომ პროდუქცია, ძირითადად, კაფეების, ბარებისა და რესტორნების მეშვეობით საღდებოდა. მათში შეღწევა კი ფრანგებისათვის საკმაოდ გაძნელებული იყო, ვიდრე არ გამოირკვა აღნიშნული საწარმოების მჭიდრო კავშირი ადგილობრივ მომწოდებლებთან, რომლებიც საქონელს, უმეტესად, კრედიტით აძლევდნენ.

მონაცემების შეგროვების ტექნიკური სირთულეები. საშინაო ბაზარზე შეძენილი მარკეტინგული კვლევის ჩვევების საგარეო ბაზარზე გამოყენება, მათი განსაკუთრებული ხასიათის გამო, ხშირად ძნელია. ზოგიერთ ქვეყანაში ან

გეოგრაფიულ რეგიონში შესაძლებელია სრულიადაც არ არსებობდეს საჭირო მონაცემები. მაგალითად, ზოგჯერ სამრეწველო მოწყობილობებზე შეუძლებელია პოტენციური კლიენტების სიის მიღება. ამასთან, ხდება ისიც, რომ კონკურენცია არ აისახება არცერთ გამოქვეყნებულ დოკუმენტში. ასეთი სიტუაცია, უმეტესწილად, დამახასიათებელია განვითარებადი ქვეყნებისათვის.

საიმედო სტატისტიკური მონაცემების არარსებობა საკუთარი კვლევების ჩატარების აუცილებლობას იწვევს. მაგრამ ადგილებზე მონაცემების შეგროვებისას მკვლევრები სერიოზულ წინააღმდეგობებს აწყდებიან. უწინარეს ყოვლისა, ესაა სამართლებრივი შეზღუდვები. ქვეყნებში, რომლებშიც ფართოდაა წარმოდგენილი სახელმწიფო სექტორი (ლათინური ამერიკისა და აფრიკის ქვეყნების უმეტესობა), ბაზრის კვლევა მხოლოდ ადგილობრივი ორგანოების სპეციალური შეთანხმებით ტარდება. მეორე ფაქტორია ენობრივი პრობლემები. მაგალითად, ტაივანში ინფორმაციის შეგროვება, როგორც მინიმუმი, ოთხი ენის გამოყენებას მოითხოვს. მონაცემების შეგროვების წინააღმდეგობა დაკავშირებულია, აგრეთვე, საიდუმლოს კულტთან. კერძოდ, იაპონიისა და გერმანიის საწარმოები მნიშვნელოვნად აფართოებენ კონფედენციალობას, რათა კონკურენციის პირობებში მოგება არ დაკარგონ. ზოგიერთ ქვეყანაში მოსახლეობა საერთოდ გაურბის სოციოლოგიურ გამოკითხვებს.

ტექნიკური სირთულეების არსებობა ზოგიერთ ფირმას იძულებულს ხდის, სპეციალურ კვლევით ორგანიზაციებს მიმართოს, რაც საკმაოდ ძვირადღირებული სამუშაოა. ამიტომ ფირმა უნდა ეცადოს, საკუთარი ძალებით მოახდინოს მარკეტნგული კვლევა, ვინაიდან დანახარჯი მარკეტინგულ კვლევაზე – ესაა ინვესტიცია მომავალში. წარმატებებს კი კვლევის მიზნების ზუსტად განსაზღვრა, მეორადი მონაცემების სისტემატური შეგროვება და სამუშაოს სწორი ორგანიზაცია განაპირობებს.

თავი 6. საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია, შერჩევა და პოზიციონირება

6.1. საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციის თავისებურებები

მარკეტინგში ყველა ღონისძიება დაფუძნებულია ბაზრის შესახებ ცოდნაზე. ამ თვალსაზრისით, არც საერთაშორისო მარკეტინგია გამონაკლისი. საშინაო და საერთაშორისო ბაზრების მარკეტინგული კვლევა ძირეულად არ განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ორივე შემთხვევაში გამოიყენება ერთნაირი პრინციპები და მეთოდები. ამასთან, საზღვარგარეთული ბაზრების ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული გარკვეული სპეციფიკა, საერთაშორისო მარკეტინგს მნიშვნელოვან თავისებურებებს ანიჭებს, რომელთა შესწავლა საერთაშორისო ბიზნესში საქმიანობისათვის აუცილებელია.

მარკეტინგის ნებისმიერმა სპეციალისტმა იცის, რომ ყოველი მომხმარებლის კონკრეტული მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეუძლებელია. ამიტომ აუცილებელია მომხმარებელთა ისეთი ჯგუფების გამოყოფა, რომლებსაც მსგავსი სამომხმარებლო ჩვევები, ერთნაირი სოციალური ქცევა ან ხვა რაიმე განმასხვავებელი კრუიტერიუმი გააჩნიათ. ლოგიკური იქნებოდა ყურადღების ფოკუსირება ბაზრის ცალკეული სეგმენტისადმი ან მარკეტინგის პროგრამის ისეთნაირად დიფერენცირება, რომ სხვადასხვა მომხმარებლის მაქსიმალური რაოდენობა დაკმაყოფილდეს. პირველი გადაწყვეტილება უფრო ეკონომიურია და სწორად წარმართული დაგეგმვის პირობებში უზრუნველყოფს მაღალ ეფექტიანობას. მეორე მიდგომა კი მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს, თუმცა, გაყიდვის მოცულობის თვალსაზრისით, იგი უფრო მეტ შედეგს იძლევა. ამავე დროს, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ბაზრის ცალკეულ სეგმენტში ძალების კონცენტრაციას თან ახლავს სუსტი წერტილებიც, რაც დიფერენცირებული მიდგომისას გამორიცხულია. შეუძლებელია ზუსტად განვსაზღვროთ კონკრეტული სიტუაციისათვის უფრო მისადაგი პოლიტიკა, თუ არ გაგვაჩნია მოცემული ფირმისა და ბაზრის შესახებ საჭირო ინფორმაცია.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას ფირმების წინაშე ორი პერსპექტივა დგას. პირველი ითვალისწინებს ბაზრების აგრეგირებას და მარკეტინგული ძალისხმევის სტანდარტიზაციას, ხოლო მეორე – სეგმენტაციას და მარკეტინგის დიფერენციაციას.

ბაზრის აგრეგირების შემთხვევაში ფირმა ყველა ქვეყნისათვის ამუშავებს მარკეტინგის ერთნაირ გეგმას (ასეთ სტრატეგიას მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგიას უწოდებენ). ამიტომ ფირმა საგარეო ბაზარს განიხილავს, როგორც ერთგვაროვან გარემოს, თუმცა, მთელი რიგი სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური მახასიათებლების მიხედვით განსხვავებებს აღიარებს. მაგრამ ფირმა ასეთ განსხვავებებზე იგნორირებს და უპირატესობას სტანდარტიზებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს ანიჭებს. ასეთი პოლიტიკა მნიშვნელოვნად ამცირებს მარკეტინგულ დანახარჯებს. იგი მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როცა საზღვარგარეთული ბაზარი საშინაოს მსგავსია.

მეორე შემთხვევაში ფირმა საგარეო ბაზრის თითოეული სეგმენტისათვის შეიმუშავებს მარკეტინგის განსხვავებულ გეგმებს. ასეთ სტრატეგიას **მიზნობრივი მარკეტინგის** სტრატეგიას უწოდებენ. გამოიყოფა მიზნობრივი მარკეტინგის შემდეგი ეტაპები: 1) ბაზრის სეგმენტაცია; 2) მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა; 3) საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე.

ბაზრის სეგმენტაცია - ესაა ბაზრის დაყოფა მომხმარებელთა ერთგვაროვან ჯგუფებად, რომლებიც ბაზარს სპეციფიკურ მოთხოვნებს უყენებენ. სეგმენტაციის შედეგად ვლინდება მიზნობრივი ბაზრის სამი დონე: სეგმენტი, ნიში და ინდივიდები.

ბაზრის სეგმენტი არის მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც ერთი და იგივე მარკეტინგულ ზემოქმედებაზე ერთნაირად რეაგირებს. ***ბაზრის ნიში*** კი ესაა სეგმენტში შემავალი მომხმარებელთა შედარებით ვიწრო ჯგუფი, რომლის მოთხოვნილება კმაყოფილდება მოცემული ფირმის მიერ. როგორც წესი, ნიში მნიშვნელოვნად ნაკლებია საბაზრო სეგმენტზე. მას ფლობს ერთი ან საკმაოდ მცირე რაოდენობის კონკურენტი კომპანია. ამიტომ კონკურენციის ინტენსივობა მასში დაბალია. მაგალითად, თუ ფირმა უშვებს გარკვეული მოდელის პერსონალურ კომპიუტერებს და ყიდის მათ საკუთარი გასაღების არხების მეშვეობით, ეს იმას ნიშნავს, რომ ის განსაზღვრულ სეგმენტში მუშაობს. თუ ფირმა გაყიდის უნიკალური პროგრამული უზრუნველყოფის პროდუქციას (როგორც საკუთარს, ისე სხვა ფირმის მიერ წარმოებულს), რომელიც მის მიერ წარმოებულ კომპიუტერებში ეფექტიანად გამოიყენება, ეს იმას ნიშნავს, რომ ფირმა საბაზრო ნიშში მუშაობს. საკმაოდ ხშირად, საბაზრო სეგმენტი და ნიში ერთმანეთს ემთხვევა.

ზოგჯერ საერთაშორისო ბაზარზე ინდივიდუალური მომხმარებლების მოთხოვნილებები განსხვავდება თავიანთი უნიკალურობით, რაც თითოეული

მათგანისათვის ცალკეული მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავების საშუალებას იძლევა. ასეთ დეტალიზებულ დონეზე სეგმენტაციას მივყავართ ***ინდივიდუალური მარკეტინგის*** გამოყენებამდე. მაგალითად, არქიტექტორები და იურისტები ინდივიდუალურ მომსახურებას სთავაზობენ ცალკეულ მომხმარებლებს. ინდივიდუალურ მარკეტინგს ხშირად ვხვდებით ორგანიზაციების საერთაშორისო ბაზარზე, რაც შეკვეთების მაღალი ღირებულებითა და კლიენტების ინდივიდუალური თავისებურებებით აიხსნება.

სეგმენტაცია გვეხმარება გამოვავლინოთ კონკურენტების მიერ დაუკავებელი სეგმენტი, რომელსაც ***საბაზრო ფანჯარას*** უწოდებენ. საბაზრო ფანჯარა – ესაა მწარმოებლების მიერ აუთვისებელი სეგმენტი, რომლის მოთხოვნილება არსებული საქონლით ჯეროვან დონეზე ვერ კმაყოფილდება. საბაზრო ფანჯარა არ ნიშნავს დეფიციტს ბაზარზე. იგი წარმოადგენს მომხმარებელთა ჯგუფებს, რომელთა კონკრეტული მოთხოვნილებები კმაყოფილდება არა სპეციალურად მათთვის შექმნილი საქონლით, არამედ სხვა, ანალოგიური საქონლით. მაგალითად, ძაღლებისა და კატების დასაბანად განკუთვნილი შამპუნების ბაზარი დიდხანს წარმოადგენდა საბაზრო ფანჯარას, ვინაიდან აღნიშნულ ცხოველებს ადრე მხოლოდ ჩვეულებრივი ტუალეტის საპნით ბანდნენ.

ტერმინი „ბაზრის სეგმენტაცია“ პირველად იხმარა პროფესორმა უენდელ სმიტმა *(Wendell Smith)* მეოცე საუკუნის 50-იან წლებში. იგი ფართოდ გამოიყენეს ამერიკელმა მწარმოებლებმა თავიანთ საქმიანობაში. ბაზრის სეგმენტაციის კონცეფციამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა მარკეტინგის განვითარებაში. ამიტომ სრულიად სამართლიანად ამბობდა ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი, პროფესორი პიტერ დოილი *(Peter Doyle)*, რომ თუ ფირმა ვერ შეძლებს ბაზრის სეგმენტებად დაყოფას, მაშინ თვითონ ბაზარი დაყოფს მას სეგმენტებადო.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციის კონცეფცია დაფუძნებულია იდეაზე, რომ ჩვენს პლანეტაზე მომხმარებლები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან და ამიტომ ბაზრები დიფერენცირებულია. მთელ მსოფლიოში, საქონლის რეალიზაციისა და კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერების შედეგად, აშკარად შეინიშნება მასობრივი მომხმარებლების მომსახურების პოზიციიდან მიზნობრივი სეგმენტების მოთხოვნებთან წარმოების მაქსიმალურად შეთანაწყობაზე გადასვლა.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია ხასიათდება ***სპეციფიკურობით.*** უწინარეს ყოვლისა, იგი მრავალწახნაგიანია. თითოეულ ქვეყანას გააჩნია თავისი ჩვევები, საკუთარი შრომითი, საგადასახადო, სავალუტო და ადმისტრაციული კანონმდებლობა. არსებობს, აგრეთვე, მნიშვნელოვანი განსხვავებანი საგარეო-სავაჭრო პოლიტიკისა და პროტექციონისტული ბარიერების სფეროებში. სახელმწიფოები ასევე განსხვავდებიან თავიანთი ეკონომიკური განვითარების დონით. ყოველივე ეს განაპირობებს განსხვავებულ მიდგომებს ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარების დროს.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციას გააჩნია გარკვეული ***თავისებურებები.*** საერთაშორისო მარკეტინგში გამოიყენება სეგმენტაციური ანალიზის ორი დონე. სხვადასხვა ნაციონალურ ბაზარზე საერთაშორისო კომპანიების პროდუქციის მომხმარებელთა დიფერენცირებული მახასიათებლების გამოვლენის შემდგომ, აუცილებელია ამ ბაზრების მნიშვნელობის წინასწარი შეფასება, აგრეთვე, ეკონომიკური ექსპანსიისათვის მათი შედარებითი მიმზიდველობის განსაზღვრა.

საერთაშორისო ბაზარზე სეგმენტაციური ანალიზის ჩატარებისას ყურადღება უნდა მიექცეს შემდეგ ფაქტორებს:

- საწარმოს რესურსებისა და მიზნების ფოკუსირება საზღვარგარეთულ გარემოში არსებულ შესაძლებლობებზე, რომელთა შორის ძირითადია მყიდველებისა და კონკურენციის მოთხოვნები;
- საქონლის, ფასის, კომუნიკაციის, დისტრიბუციისა და მომსახურების გაწევის მიმართ ინტეგრალური გადაწყვეტილებების მიღება;
- ნაციონალური საბაზრო თავისებურებების მრავალგვაროვნება.

ყოველ ნაციონალურ გარემოცვას გააჩნია უნიკალური ასპექტები, რომლებიც, გასაღების შესაძლებლობათა გაფართოების მიზნით, მსგავსების ძირითადი ელემენტების მოძებნას და რესურსების ადაპტაციას მოითხოვენ.

სეგმენტაციური ანალიზის მნიშვნელოვანი ფაქტორია სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკური და ინდუსტრიული განვითარების დონე, ვინაიდან იგი უმეტესწილად განსაზღვრავს საშინაო ბაზრის მოცულობას, მის სტრუქტურას, სამომხმარებლო დანახარჯების განაწილებას, შესაძენი ტექნიკისა და ტექნოლოგიებისადმი სპეციფიკურ მოთხოვნებს. მაგალითად, ხშირად ხდება, რომ საქონელი, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში სასიცოცხლო ციკლის საბოლოო სტადიაზე იმყოფება, სხვა ქვეყანაში აღმოჩნდება ხოლმე ზრდის სტადიაზე. ისეთი როდია შემთხვევა, როცა ერთი ქვეყნის განსაზღვრული

საბაზრო სეგმენტისათვის განკუთვნილი საქონელი მიმზიდველი ხდება მეორე ქვეყნის სხვა სეგმენტისათვის. ბუნებრივი, კლიმატური და გეოგრაფიული ფაქტორები უმეტესწილად განსაზღვრავენ ერთი და იგივე საქონლის განსხვავებული მოხმარების პირობებს. იმისათვის, რომ მოცემულ საქონელს (მაგალითად, ავტომობილებს, სასოფლო-სამეურნეო, საგზაო, სამშენებლო ტექნიკას) შეუნარჩუნდეს იგივე ფუნქციური მახასიათებლები, ისინი უნდა დამზადდეს სხვადასხვა კლიმატურ ზონაში გამოყენებისათვის. საერთაშორისო მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტაციისა და შერჩევისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, აგრეთვე, პოლიტიკური ხასიათის ფაქტორებს. საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგული სამსახურები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ სხვადასხვა ქვეყანაში ისტორიულად ჩამოყალიბებულ სამომხმარებლო ჩვევებს, ე.ი. კულტურული ხასიათის ფაქტორებს.

სეგმენტაციური ანალიზის ყველაზე უფრო გავრცელებულ მეთოდებს საერთაშორისო მარკეტინგში წარმოადგენს მატრიცული, სტატისტიკური და კლასტერული ანალიზის მეთოდები.

მატრიცული მეთოდი მოიცავს მარკეტინგის შედარებით უპირატესი სტრატეგიის (მაგალითად, სტანდარტული მარკეტინგული სტრატეგიის) განსაზღვრას და მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებზე გარემო ფაქტორების გავლენის ანალიზს. თუ შევადარებთ სხვადასხვა ბაზრის მახასიათებლებს ფირმის მიერ შერჩეულ მარკეტინგულ სტრატეგიასთან, მათგან შეიძლება გამოვყოთ ისეთები, რომლებშიც მარკეტინგის პროგრამის მოდიფიკაციაზე ძალისხმევა მინიმალური იქნება. ასეთი ნაციონალური და რეგიონალური ბაზრები მიმზიდველია ეკონომიკური ექსპანსიისათვის.

სტატისტიკური მეთოდით განისაზღვრება გარეგანი ფაქტორები, აგრეთვე, ე.წ. აქტიური ცვლადები (ე.ი. მყიდველებისა და ბაზრების ის ნიშან-თვისებები, რომლითაც უშუალოდ ხორციელდება სეგმენტების ფორმირება) და პასიური ცვლადები (ე.ი. ის ნიშან-თვისებები, რომლებიც უფრო სრულად ასახავენ მონიშნულ სეგმენტებს).

კლასტერული ანალიზის მეთოდი ითვალისწინებს სხვადასხვა ბაზრის ან მომხმარებელთა ჯგუფებისათვის დამახასიათებელი მრავალრიცხოვანი ცვლადების განზოგადებას, რომლის მიზანია ამ ცვლადების მსგავსების კრიტერიუმების საფუძველზე მათი ტიპების ოპტიმალური რაოდენობის დადგენა.

სტატისტიკური და კლასტერული ანალიზის მეთოდების ძირითადი ნაკლოვანება იმაშია, რომ განსხვავებულ ნიშან-თვისებებს ერთნაირი მნიშვნელობები ენიჭება, რის გამოც, მიღებული შედეგი ზოგჯერ ფორმალური ლოგიკის პროდუქტია. ამიტომ საჭიროა ცვლადების სწორად შერჩევა საერთაშორისო ბაზარზე ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიის გათვალისწინებით.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია ექვემდებარება გარკვეულ პრინციპებს. ***სეგმენტაციის პრინციპი*** – ესაა ბაზრის დაყოფა სეგმენტებად გარკვეული ნიშან-თვისებების (ცვლადების) მიხედვით.

სეგმენტაციის ნიშანი (ცვლადი, მაჩვენებელი) – ესაა მომხმარებელთა ერთტიპური მახასიათებელი, რომელიც შეიძლება გაიზომოს ან შეფასდეს და მის საფუძველზე მომხმარებლები გაერთიანდნენ ჯგუფებში.

სეგმენტაციის ობიექტია მომხმარებელი, პროდუქცია (საქონელი ან მომსახურება) და თვითონ საწარმო. სეგმენტაციის პრინციპები განსხვავებულია სეგმენტაციის ობიექტების მიხედვით.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციით მიიღწევა შემდეგი ***მიზნები:***

- მომხმარებელთა მოთხოვნილების მაქსიმალური დაკმაყოფილება, პროდუქტის შეთანაწყობა მყიდველთა სურვილებთან,
- საგარეო ბაზარზე პროდუქტისა და ფირმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერება,
- ბაზრის აუთვისებელ სეგმენტში შესვლით კონკურენციისგან თავის არიდება,
- მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფის მოთხოვნებისადმი ფირმის სამეცნიერო-ტექნიკური შეთანაწყობა,
- მარკეტინგული საქმიანობის ორიენტაცია კონკრეტული მომხმარებლისა და მეწარმეთა ინტერესებისადმი, რომლებიც ბაზრის სეგმენტაციას იწყებენ.

სეგმენტაციის არსი მარტო იმაში როდია, რომ გამოვყოთ მომხმარებელთა რომელიმე განსკუთრებული ჯგუფი, არამედ ვიპოვოთ ისეთები, რომლებიც მოცემულ პროდუქტს განსხვავებულ მოთხოვნებს წაუყენებენ. განვიხილავთ რა ბაზარს, როგორც არაერთგვაროვან სტრუქტურას, რომელიც იცვლება როგორც საქონლის სამომხმარებლო თვისებების, ისე მომხმარებელთა ჯგუფების

შემადგენლობის მიხედვით, შეძლება მოვახდინოთ ამ სტრუქტურის დიფერენცირება. სწორედ, სეგმენტაცია არის ბაზრის დიფერენცირების საშუალება ჰეტეროგენულ სეგმენტებად, რომლებსაც ფირმა შესაბამის საქონელს და სხვა მარკეტინგულ კომპლექსს სთავაზობს. სწორი სეგმენტაცია ითვალისწინებს ისეთი საქონლის შემუშავებას, რომელსაც გარკვეული უპირატესობები გააჩნია და ბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტზეა ორიენტირებული. აღნიშნულიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით უნდა აღვნიშნოთ შემდეგი:

- ბაზრის სეგმენტაცია გამოიყენება მხოლოდ განსაზღვრული სახის საქონლის მომხმარებელთა მიმართ.
- არ შეიძლება ერთმანეთში ავურიოთ ბაზრის დაყოფა და სეგმენტაცია. მათ შორის არსებითი განსხვავებაა. ბაზარი შეიძლება დავყოთ საქონლის სახეების მიხედვით (მაგალითად, ტრაქტორების, ტელევიზორების ან სარეცხი მანქანების ბაზარი). სეგმენტი კი მოთხოვნებს უყენებს ამ სახეების შიგნით საქონლის განსაკუთრებულ ტიპებს, მოდიფიკაციებს, ვინაიდან არსებობს ბაღის ტრაქტორების, მცირეგაბარიტიანი ტელევიზორების ან ძვირადღირებული ავტომატური სარეცხი მანქანების მომხმარებლები.
- სეგმენტაციისათვის სხვადასხვა მახასიათებლის გამოყენება, ანუ მრავალცვლადიანობა აუცილებელი არაა. იშვიათი როდია შემთხვევა, როცა მთელი სეგმენტი ერთ ნიშან-თვისებას ეფუძნება, მაგალითად, ოჯახის შემოსავლების დონეს ან მომხმარებლის რელიგიისადმი მიკუთვნებას.
- ცხადია, რომ სეგმენტაცია მყიდველის ბაზრის ატრიბუტია, ვინაიდან სწორედ მყიდველის ფულისთვის ბრძოლა აიძულებს ფირმებს სულ უფრო ღრმად შეიჭრან გადახდისუნარიანი მომხმარებლების განსაკუთრებულ მოთხოვნებში. გამყიდველის ბაზრისათვის, ბუნებრივია, დამახასიათებელია „გასაშუალოებული საქონელი“ და ამ შემთხვევაში სეგმენტაცია, ფაქტიურად, არც გამოიყენება.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია სხვადასხვა სახისაა. ჩატარების ხასიათისა და მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით გამოიყოფა სეგმენტაციის შემდეგი სახეები:

- ***მაკროსეგმენტაცია.*** მის ფარგლებში ბაზრები იყოფა რეგიონების, ქვეყნების, მათი ინდუსტრიალიზაციისა და სხვათა მიხედვით;

- ***მიკროსეგმენტაცია.*** იგი ითვალისწინებს ერთი ქვეყნის ან რეგიონის მომხმარებელთა ჯგუფების ფორმირებას შედარებით დეტალური კრიტერიუმების (ნიშან-თვისებების) მიხედვით;
- ***ღრმა სეგმენტაცია***. ამ შემთხვევაში სეგმენტაციის პროცესს იწყებენ მომხმარებელთა ფართო ჯგუფებიდან, ხოლო შემდგომ ეტაპობრივად აღრმავებენ მას საქონლის საბოლოო მომხმარებლის კლასიფიკაციის მიხედვით;
- ***ფართო სეგმენტაცია.*** ამ დროს სეგმენტაცია იწყება მომხმარებელთა ვიწრო ჯგუფებიდან, ხოლო შემდგომ ფართოვდება იგი საქონლის დანიშნულების ან გამოყენების სფეროების მიხედვით;
- ***წინასწარი სეგმენტაცია.*** ესაა მარკეტინგული კვლევის საწყისი ეტაპი, რომელიც ორიენტირებულია საბაზრო სეგმენტების მაქსიმალურად შესაძლებელი რაოდენობის შესწავლაზე.
- ***საბოლოო სეგმენტაცია.*** ესაა ბაზრის ანალიზის საბოლოო სტადია, რომლის ჩატარება რეგლამენტირდება გარემო პირობებისა და ფირმის შესაძლებლობების გათვალისწინებით. ეს პროცესი დაკავშირებულია ბაზრის ოპტიმალური სეგმენტის მოძებნასთან, რათა მოხდეს მასში ისეთი საქონლის პოზიციონირება, რომელიც მომხმარებელთა მოთხოვნებს და ფირმის შესაძლებლობებს მაქსიმალურად უპასუხებს.

მეოცე საუკუნის 80-იან წლებში საერთაშორისო მარკეტინგში წარმოიშვა სეგმენტაციის საწინააღმდეგო ტენდენცია, რომელიც ***კონტრსეგმენტაციის*** სახელწოდებითაა ცნობილი. კონტრსეგმენტაცია ესაა რამდენიმე სეგმენტის გაერთიანება და მათთვის მარკეტინგის ერთიანი მეთოდების გამოყენება, რომლის მიზანია დანახარჯების შემცირება. ასეთი მიდგომა ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგიის უარყოფას როდი ნიშნავს, არამედ ითვალისწინებს მხოლოდ სეგმენტების რაოდენობის შემცირებას ეკონომიური მიდგომის საფუძველზე. ასეთი ტენდენცია განპირობებულია ორი მიზეზით. პირველი მიზეზი ისაა, რომ სეგმენტაცია საკმაოდ ძვირადღირებული სტრატეგიაა. ზოგჯერ კომპანია გამოყოფს იმაზე მეტ სეგმენტს, რაც საჭიროა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ასეთი მეტისმეტი სეგმენტაცია ხშირად იწვევს იმას, რომ ამ სეგმენტების ათვისებასთან დაკავშირებული დანახარჯები დამატებით შემოსავლებს აჭარბებენ. მეორე მიზეზია ფასებისადმი მომხმარებელთა დიდი მგრძნობელობა, რომლებიც

საქონლის იაფად შეძენას ცდილობენ, თუ მისი ხარისხი მთლიანობაში დამაკმაყოფილებელია. ამიტომაა, რომ უმეტესი მოთხოვნით სარგებლობს ჩვეულებრივი სიგარეტი ან სექციური ავეჯი. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებლები უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ საქონლის სიიაფეს, ვიდრე მის მახასიათებლებს. ამ პრინციპიდან გამომდინარე, კომპანიები აფართოებენ საქონლის მიწოდებას შედარებით დაბალი ფასებით. ამრიგად, კონტრსეგმენტაცია როდი ამცირებს ბაზრის სეგმენტაციის მნიშვნელობას. იგი მხოლოდ გვიჩვენებს იმას, რომ სეგმენტაციის სტრატეგიას გარკვეული ფარგლები გააჩნია, რომლებიც ცალკეული სეგმენტზე გაწეული დანახარჯებით განისაზღვრება.

6.2. საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციის პროცესი

6.2.1. საერთაშორისო სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის პრინციპები

ა) სეგმენტაცია გეოგრაფიული ფაქტორების გათვალისწინებით

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია გეოგრაფიული ფაქტორების გათვალისწინებით გულისხმობს საერთაშორისო ბაზრის დაყოფას სხვადასხვა გეოგრაფიულ ობიექტებად, როგორიცაა ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი და ა.შ. სეგმენტაციის ეს ნიშანი შედარებით მარტივია. როგორც ცნობილია, მოთხოვნილების ფორმირებაზე გავლენას ახდენს რეგიონული ფაქტორები. მაგალითად, ქვეყნის ბუნებრივ-კლიმატური პირობები და გეოგრაფიული მდებარეობა ისტორიულად განაპირობებს ნაციონალური ჩვევებისა და ტრადიციების ფორმირებას. იგივე ითქმის ქვეყნის სამეურნეო სპეციალიზაციისა და წარმოების სტრუქტურის შესახებ, რომლებიც, თავის მხრივ, განსაზღვრავენ მოსახლეობის პროფესიულ შემადგენლობას და სტრუქტურას, აგრეთვე ფულადი შემოსავლების დონეს.

ქვეყნების მიხედვით სეგმენტაციისათვის შეირჩევა ისეთი პარამეტრები, როგორიცაა ქვეყნის, ქალაქის, დასახლებული პუნქტის კლიმატი, სიდიდე,

მოსახლეობის სიმჭიდროვე და სხვ. ქვეყნები იყოფა აგრეთვე ეკონომიკური განვითარების, პოლიტიკური სტაბილურობის და სხვა ნიშნების მიხედვით.

სეგმენტაციის ეს მეთოდი სასარგებლოა იმ შემთხვევაში, როცა სამომხმარებლო სტერეოტიპები და მჯობინებები განპირობებულია ადამიანების გეოგრაფიული ადგილმდებარეობით. მაგალითად, ჩრდილოეთ ინგლისში მცხოვრები ბრიტანელი ლუდის მოყვარულები უპირატესობას ანიჭებენ ქაფიან ლუდს, ხოლო სამხრეთში მცხოვრებნი – პირიქით იქცევიან. გერმანიის სხვადასხვა რეგიონში ლუდის მოყვარულთა გემოვნების თავისებურებანი აისახება შესაბამისი სორტის ლუდის დამზადებაში. ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში მომხმარებლებს განსხვავებული მჯობინებები გააჩნიათ, რაც გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტირების საშუალებას იძლევა. მაგალითად, გეოგრაფიული ფაქტორების გათვალისწინებით, სეგმენტირების საფუძვლად შეიძლება მივიჩნიოთ ცალკეული ქვეყნის მოსახლეობის განსხვავებული ჩვევები კვებაში. ფრანგები, იტალიელები და ესპანელები მიეჩვივნენ საჭმლის დამზადებას მცენარეული ზეთების გამოყენებით, ხოლო გერმანელები და ინგლისელები უპირატესობას ანიჭებენ მარგარინს და კარაქს. ასევე, სხვადასხვა ქვეყანაში რეკლამის განსხვავებული აღქმა შეიძლება გახდეს გეოგრაფიული სეგმენტაციის საფუძველი, ვთქვათ, კომუნიკაციის ხერხების ორგანიზაციისათვის. მაგალითად, გერმანელები უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ რეკლამას, რომელშიც მოცემულია ფაქტები. მსგავსი რეკლამა საფრანგეთში ან დიდ ბრიტანეთში იწვევს უკუშედეგს. საფრანგეთში კეთილგანწყობილნი არიან რეკლამაში შიშველი სხეულის გამოყენებისადმი, ხოლო ინგლისში ასეთ რეკლამას საზოგადოება გმობს. აზიის საავტომობილო ბაზარზე, რომელიც კონკურენციის მაღალი დონით გამოირჩევა, კომპანიებმა *Honda* –მ და *Toyota*-მ გამოიტანეს თავიანთი პირველი „წმინდა აზიური“ ავტომობილები. ისინი კონსტრუირებული და გათვლილი იყო მხოლოდ აზიის ქვეყნების მომხმარებლებისათვის.

საერთაშორისო ბაზარზე ფირმებს ეძლევათ ორი შესაძლებლობა. პირველი – მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის კონცენტრაცია ერთ ან რამდენიმე გეოგრაფიულ სეგმენტში და მეორე – იმოქმედონ რამდენიმე სეგმენტში ერთდროულად. თუმცა, ამ უკანასკნელ შემთხვევაში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს კლიენტების განსხვავებულ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს, რაც მათი გეოგრაფიული მდებარეობითაა განპირობებული.

გეოგრაფიული სეგმენტაციის მნიშვნელოვანი სახეა ***გეოდემოგრაფიული სეგმენტაცია,*** რომელიც ახდენს ბაზრის დაყოფას მოსახლეობის გეოგრაფიული ადგილმდებარეობისა და დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. იგი გამოიყენება ქვეყნებში, რომლებშიც საჯაროა მოსახლეობის აღწერის შედეგები და შესაძლებელია მომხმარებელთა კლასიფიკაცია კომბინირებული პრინციპით. აღწერის მონაცემების საფუძველზე ხდება ოჯახების დაყოფა ფაქტორების ფართო ასპექტების შესაბამისად. მაგალითად, ასეთი ფაქტორებია ოჯახის სიდიდე, საცხოვრებელი ბინის ფართობი, ავტომობილის რაოდენობა, ოჯახის უფროსის დასაქმების სახე, ეთნიკური წარმომავლობა და სხვ. ყოველივე ეს გამოიყენება მსგავსი მახასიათებლების მიხედვით მცირე გეოგრაფიული რაიონების ერთ სეგმენტში გაერთიანებისათვის. ანალიზის ასეთ სახეს მიმართავენ მთელი რიგი კვლევითი კომპანიები (მაგალითად, *CNN, Pinpoint* და სხვ), ხოლო ყველაზე უფრო კვალიფიციურ ანალიზს ატარებს კომპანია *CACI (CACI Market Analysis Group).* ამ ანალიზის სახელწოდებაა *ACORN (A Classification of Residental Neighbourhoods* - საცხოვრებელი რაიონების კლასიფიკაცია).

მსგავსი ინფორმაცია გამოიყენება პირდაპირი საფოსტო მიმართვის საფუძველზე ადრესატების შერჩევისათვის, რომლის მიზანია მაღაზიის მშენებლობისათვის ხელსაყრელი ადგილის შერჩევა და სარეკლამო დაფების დაყენება. ეს შესაძლებელია იმდენად, რამდენადაც ადვილია თითოეულ ჯგუფში მომხმარებელთა გამოვლენა მათი საფოსტო ინდექსების მიხედვით. მოსახლეობის აღწერს მონაცემების წარმატებით გამოყენების კიდევ ერთი სფეროა სატელევიზიო სარეკლამო დროის შესყიდვა. სარეკლამო სააგენტოები გამოკითხავენ ტელემაყურებლებს სატელევიზიო პროგრამების ყურებასთან დაკავშირებით. ამით სარეკლამო სააგენტოები ღებულობენ წარმოდგენას იმის შესახებ, თუ ვინ რა პროგრამას უყურებს. შესაბამისად, სარეკლამო სააგენტოს, განსაზღვრულ დემოგრაფიულ ჯგუფზე გასვლისას, შეუძლია დაადგინოს ის ტელეპროგრამები, რომლებსაც მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ და ადეკვატურად შეისყიდოს სარეკლამო დრო.

გეოდემოგრაფიული მიდგომის ძირითადი უპირატესობაა მყიდველობითი ჩვევის დაკავშირება მომხმარებელთა ჯგუფებთან. რესპონდენტების „გეოკოდირებით“ შეიძლება გამოვავლინოთ ის *ACORN* ჯგუფები, რომლებიც ამა თუ იმ მარკის საქონელს იძენენ. კომპანიებისათვის ასეთი ინფორმაცია საკმაოდ სასარგებლოა ფილიალების ადგილმდებარეობისა და შესაბამისი ასორტიმენტის პროდუქციის შერჩევისათვის. გეოდემოგრაფიულ მონაცემებთან მყიდველობითი

ჩვევების დაკავშირებით შესაძლებელია, აგრეთვე, პროდუქციის რეკლამირებისათვის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შერჩევის სიზუსტე ამაღლდეს.

ევრობაზარზე გეოდემოგრაფიული მიდგომა გამოიყენება ე.წ. „ევრომომხმარებლების“ ჯგუფების იდენტიფიკაციისათვის. ეს ჯგუფები მოიცავს მომხმარებლებს, რომლებიც გეოგრაფიული თვალსაზრისით ახლოს ცხოვრობენ (არა აუცილებლად ერთ ქვეყანაში). ამ ჯგუფებს გააჩნიათ მსგავსი დემოგრაფიული და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები და გარკვეული ქვეყნის საზღვრებში არ არიან მოქცეულნი. შამწუხაროდ, ზოგიერთი კომპანია ევრობაზარს განიხილავს, როგორც ერთიანს (განსაკუთრებით, ევროკავშირის ქვეყნების ინტეგრაციის გამო). სინამდვილეში რეგიონული განსხვავებანი ვლინდება მომხმარებლების მიერ კვების პროდუქტების, ტანსაცმლის და სხვა საქონლის შეძენისას. ამასთან, თითოეული ევროპული ქვეყნის განხილვა ცალკეულ სეგმენტად, მეტისმეტად ლოკალური მიდგომაა, ხოლო ევროპის მიკუთვნება ერთიან მასობრივ ბაზრად – საკმაოდ გლობალური. ამიტომ კომპანიები ცდილობენ, მოძებნონ რაციონალური გზა ევროპის ქვეყნების რეგიონული სეგმენტაციისათვის. ერთ-ერთი მათგანი ნაჩვენებია 6.1 ცხრილში, სადაც ევროპის ქვეყნები დაყოფილია ექვს რეგიონად, რომლებიც ნაციონალურ საზღვრებს კვეთავენ. მაგალითად, საფრანგეთი, იტალია და გერმანია მიეკუთვნება რამდენიმე რეგიონს. როგორც ცხრილიდან ჩანს, რეგიონული სეგმენტები არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. მე-5 და მე-6 სეგმენტების მცხოვრებლები (ევროპის სამხრეთი რაიონები) შედარებით ახალგაზრდაა და ღარიბი ევროპის დანარჩენ ქვეყნებთან შედარებით. ამიტომ კომპანიები, რომლებიც ყიდიან ელექტროსაყოფაცხოვრებო საქონელს, ელექტრონიკას ან ავტომოვბილებს, უნდა ითვალისწინებდნენ იმ ფაქტს, რომ აღნიშნული სეგმენტის მომხმარებლები მეტად მგრძნობიარენი არიან ფასებისადმი და მათ უნდა შესთავაზონ შედარებით იაფფასიანი საქონელი. ასევე, საინტერესოა იმის აღნიშვნა, რომ ყველაზე მდიდარი რეგიონის მოსახლეობა (მე-2, მე-3 და მე-4 სეგმენტები) ლაპარაკობს, ძირითადად, ფრანგულ და გერმანულ ენებზე, ამიტომ კომპანიებს თავისუფლად შეუძლიათ ამ რეგიონებში ერთიანი სარეკლამო სტრატეგიის გამოყენება.

ცხრილი 6.1

ევროპის ქვეყნების რეგიონული სეგმენტაცია

სეგ-მენტი	ქვეყნები	მახასიათებლები
1.	დიდი ბრიტანეთი, ირლანდია	საშუალო შემოსავალი 11 450 აშ დოლარი, ასაკობრივი შემადგენლობა-საშუალო, ენა-ინგლისური
2.	ცენტრალური და ჩრდილოეთ საფრანგეთი, სამხრეთ ბელგია, ცენტრალური გერმანია, ლუქსემბურგი	საშუალო შემოსავალი 15 470 აშშ დოლარი, ასაკობრივი შემადგენლობა - საშუალო და უფროსი, ენა - ფრანგული და გერმანული
3.	სამხრეთ გერმანია, ჩრდილოეთ იტალია, სამხრეთ-აღმოსავლეთ საფრანგეთი, ავსტრია	საშუალო შემოსავალი 16 740 აშშ დოლარი, ასაკობრივი შემადგენლობა-საშუალო, ენა - ფრანგული, გერმანული და იტალიური.
4.	დანია, ჩრდილოეთ გერმანია, ნიდერლანდები, ჩრდილოეთ ბელგია, შვეიცარია, სკანდინავიის ქვეყნები	საშუალო შემოსავალი 19 420 აშშ დოლარი, ასაკობრივი შემადგენლობა – საშუალო, ენა - სკანდინავიური, ფრანგული, იტალიური და გერმანული
5.	ესპანეთი, პორტუგალია	საშუალო შემოსავალი 6 530 აშშ დოლარი, ასაკობრივი შემადგენლობა – ახალგაზრდა, ენა - ესპანური და პორტუგალიური.
6.	საბერძნეთი, სამხრეთ იტალია	საშუალო შემოსავალი 7 610 აშშ დოლარი, ასაკობრივი შემადგენლობა – ახალგაზრდა, ენა - ბერძნული და იტალიური.

ბ) სეგმენტაცია დემოგრაფიული ფაქტორების გათვალისწინებით

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია დემოგრაფიული ნიშნით ეყრდნობა ხანგრძლივვადიანი ხასიათის ფაქტორებს, როგორიცაა ასაკი, სქესი, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავლების დონე, რელიგია, სოციალური კლასი, ეთნიკური წარმომავლობა. ასეთი მეთოდის ფართოდ გამოყენება განპირობებულია ორი მიზეზით: პირველი – დემოგრაფიული ფაქტორები ადვილად ექვემდებარება კლასიფიკაციას და რაოდენობრივ შეფასებას, მეორე – დემოგრაფიული ფაქტორების ანალიზი და ამოსავალი ინფორმაციის სისტემა მჭიდროდაა

დაკავშირებული ბაზრის იმ მახასიათებლებთან, რომლებიც მომხმარებელთა ქცევებს განსაზღვრავენ.

ასაკი. ეს ფაქტორი საკმაოდ ხშირად გამოიყენება, ვინაიდან ასაკთან ერთად იცვლება ადამიანთა ინტერესები, საქმიანობა და ფინანსური მდგომარეობა. მართლაც, ბავშვები, როგორც წესი, უყურებენ საბავშვო ტელეგადაცემებს, უყვართ ბურღულის ნაწარმი (მაგალითად, სიმინდის ბურბუშელები), ერთობიან კომპიუტერული თამაშებით და ძალიან მოსწონთ ტკბილეული. იოგურტის მწარმოებელი ფირმებიც კი ასაკს სეგმენტაციის უმთავრეს მაჩვენებლად მიიჩნევენ, ამიტომ სპეციალურად ბავშვებისათვის განკუთვნილი მათი ნაწარმი შეიცავს ნაკლებ მჟავას, დიდი რაოდენობის კარამელს და განსაკუთრებული შეფუთვით გამოირჩევა. საბოლოოდ, ასეთი იოგურტი მნიშვნელოვნად განსხვავდება მოზრდილებისათვის განკუთვნილი ნაწარმისაგან. ასევე, სათამაშოების მწარმოებელი ფირმა *Lego* ახდენს ბაზრის სეგმენტაციას ასაკის მიხედვით, კერძოდ, მოდელი *Duplo* ორიენტირებულია 6 წლამდე ასაკის ბავშვებისათვის, *Lego* – 5-დან 12 წლამდე ასაკის ბავშვებისათვის, ხოლო *Technic* განკუთვნილია 8-დან 16 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისათვის. კომპანია *Jonson & Jonson* უშვებს სპეციალურ შამპუნს *„Affinity Sompoo“* 40 წელს გადაცილებული ქალებისათვის. ასეთი შამპუნი შეიცავს სპეციფიკურ კომპონენტებს, რომლებიც თმის ძირებზე სასარგებლო გავლენას ახდენენ. კომპანია *Mc Donald's* სხვადასხვა ასაკის მომმხმარებლების მოზიდვის მიზნით იყენებს განსხვავებულ ხერხებს. მოზარდებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში სჭარბობს ისეთი ელემენტები, როგორიცაა საცეკვაო მუსიკა, დინამიური სიუჟეტები და ფრაგმენტების სწრაფი ცვალებადობა. უფროსი ასაკისათვის განკუთვნილი რეკლამა კი შედარებით მშვიდი და სენტიმენტალურია. ასევე, უნდა აღვნიშნოთ, რომ უკანასკნელ ხანებში დასავლეთის ქვეყნებში საკმაოდ გაიზარდა ხნიერი ადამიანების ხვედრითი წილი, რომლებიც უფრო მდიდრები და ჯანმრთელები არიან. ასეთ ადამიანებს, ფულის ხარჯვასთან დამოკიდებულების თვალსაზრისით, სარეკლამო სააგენტოები ოთხ ასაკობრივ ჯგუფად ყოფენ: 50-დან 64 წლამდე, 65-დან 75 წლამდე, 75-დან 85 წლამდე და 85 წელზე ზევით. ასაკის მატებასთან ერთად, მომხმარებლები უფრო მგრძნობიარენი არიან ფასებისადმი და სავაჭრო მარკებზე შეხედულებებს ნაკლებად იცვლიან. ამიტომ ხნიერი ადამიანებისათვის გათვალისწინებული სარეკლამო მიმართვები უნდა

მიუთითებდნენ ყიდვის მიზეზებს, კერძოდ, კომფორტს, უსაფრთხოებას, მოხერხებულობას და კონსერვატიულ ფასეულობებს.

სქესი. მამაკაცებისა და ქალების განსხვავებული გემოვნებები და ჩვევები აისახება სხვადასხვა სახის სპეციალიზებულ საქონელში, რომელიც ბაზრის ამ სეგმენტისათვის არის ორიენტირებული. ჟურნალები, ტანსაცმელი, კოსმეტიკა და საპარიკმახერო მომსახურება მაგალითებია იმ კატეგორიის საქონლისათვის, რომლისთვისაც სქესობრივი ნიშნის მიხედვით ბაზრის სეგმენტაცია გამოიყენება. ჯერ კიდევ, მე-19 საუკუნიდან მოყოლებული, სქესობრივი დაყოფა დაედო საფუძვლად უამრავი საქონლის წარმოებას. უძველესი დროიდან, მამაკაცებისათვის განკუთვნილი ნაწარმი უნდა ყოფილიყო უხეში და მკაცრი შეხედულების, ხოლო ქალებისა – ნატიფი და ნაზი. ეს ტენდენცია შენარჩუნებულია დღესაც. მაგალითად, ქალებისათვის გამიზნულ საათებს, როგორც წესი, საიუველირო მორთულობები აქვს. კომპანია *Procter & Gamble* უშვებს დეზოდორანტს სახელწოდებით *Secret,* რომელიც ხაზს უსვამს მის ქალურობას. ვინაიდან კომპანია *Gillette*-ის დასახელება იწვევს გაპარსვის ასოციაციას, ამიტომ მისი დეზოდორანტები მამაკაცებზეა ორიენტირებული. უკანასკნელ ხანებში, ამავე ნიშნის მიხედვით დაიწყეს, აგრეთვე, ავტომობილების ბაზრის სეგმენტაცია. მაგალითად, კომპანია *General Motors* ევროპაში ყიდის მოდელს *Corsa,* რომელიც ქალებისათვის არის განკუთვნილი. ითვალისწინებს, რა იმ ფაქტს, რომ ქალი მომხმარებლები ავტომობილების ბაზრის მზარდი სეგმენტია, კომპანია *Volksvagen* თავის სარეკლამო ბიუჯეტის 30%-ს უშუალოდ ქალებისათვის ხარჯავს. კლიენტების მოზიდვის მიზნით, კომპანია *American Express*-მა შეიმუშავა რეკლამა დევიზით „საინტერესო ცხოვრება“, რომლის სიუჟეტებში უმეტესად ქალები ფიგურირებენ. კომპანია *Lancome* კი ახდენს კანის მოვლის საშუალებების რეკლამას მამაკაცებისათვის.

ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის თითოეული სტადია წარმოადგენს მომხმარებელთა ასაკის, ოჯახური მდგომარეობისა და შვილების ასაკის კომბინაციას. ყოველ სტადიას შეესაბამება თავისი ფინანსური მდგომარეობა. ახალგაზრდული ოჯახი იძენს განსხვავებულ საქონელს და თავისებურად რეაგირებს სარეკლამო მიმართვაზე, ვიდრე პენსიონერი წყვილი, რომელთა შვილები დიდი ხანია გაიზარდნენ. ტრადიციულად, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი შემდეგნაირადაა წარმოდგენილი:

- ახალგაზრდა მარტოხელები, რომლებიც ცხოვრობენ ცალკე ან ოჯახთან ერთად;
- ახალგაზრდა წყვილები ბავშვების გარეშე;
- ახალგაზრდა წყვილები, რომელთა უმცროსი ბავშვი 6 წლამდეა;
- ახალგაზრდა წყვილები, რომელთა უმცროსი ბავშვი 6 წელზე მეტისაა;
- უფროსი წყვილები, რომლებიც შვილებთან ერთად ცხოვრობენ;
- უფროსი წყვილები, რომელთა შვილები ცალკე ცხოვრობენ;
- უფროსი მარტოხელები.

ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით შეიძლება შეიცვალოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და შემოსავლების სიდიდე. ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის გაყიდვის მოცულობა უშუალოდაა დამოკიდებული ოჯახის სასიცოცხლო ციკლზე. მაგალითად, ახალგაზრდა წყვილები, რომლებიც ცდილობენ მოაწყონ სახლი, ავეჯისა და ელექტროსაყოფაცხოვრებო საქონლის მოხმარების ძირითად მიზნობრივ ბაზარს წარმოადგენენ. სასიცოცხლო ციკლის ანალიზი უზრუნველყოფს ბაზრის სეგმენტაციის უფრო მეტ სიზუსტეს, ვიდრე ასაკობრივი ნიშანი. ეს აიხსნება იმით, რომ საოჯახო ვალდებულებები და ბავშვების არსებობა უფრო მეტ გავლენას ახდენენ გაყიდვებზე, ვიდრე ასაკი. 28 წლის უცოლო მამაკაცის სამომხმარებლო მოდელი, როგორც წესი, საკმაოდ განსხვავდება იმავე ასაკის ცოლ-შვილიანი მამაკაცის მოთხოვნებისაგან.

შემოსავლები. კომპანია *Holiday Inn* ახორციელებს თავისი ბაზრების დემოგრაფიულ სეგმენტაციას უპირატესად შემოსავლების საფუძველზე, რისთვისაც იგი სასტუმროს მომხმარებლებს ყოფს სამ კატეგორიად: შეძლებულები, საშუალო შემოსავლის მქონენი და ეკონომიურები. *Holiday Inn*-ის სასტუმროები განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობენ საშუალო შემოსავლების მქონე სტუმრებს შორის. შედარებით შეძლებული და ეკონომიური მომხმარებლების მოზიდვის მიზნით კომპანიამ შექმნა სასტუმროთა სხვა ქსელი: *Crowne Pleza* –შეძლებულთა სეგმენტისათვის და *Holiday Inn Express* – დაბალშემოსავლიანი სტუმრებისათვის. სასტუმროთა თითოეული ჯგუფის მიმართ *Holiday*-ის სტრატეგია შეესაბამება ბაზრის სეგმენტაციას შემოსავლების მიხედვით. მაგალითად, *Holiday Inn Express*-ს გააჩნია დაბალი ფასები და მინიმალური სერვისი და რეკლამირდება, როგორც სასტუმროთა ქსელი ლოზუნგით „უცნაურობების გარეშე“, ხოლო სარეკლამო საშუალება შეირჩევა მცირე შემოსავლიანი მომხმარებლების აღქმის თვალსაზრისით.

განათლება. ეს ფაქტორი ზოგჯერ ძირითადია მრავალი ბაზრის (მაგალითად, ჟურნალებისა და სხვა ბეჭდვითი პროდუქციის მკითხველთა ბაზარი) სეგმენტაციის დროს. მარკეტინგის სპეციალისტები თვლიან, რომ ადამიანების მჯობინებები კითხვის სფეროში, განსაკუთრებით, ჟურნალების შერჩევისას, სხვა დემოგრაფიულ ფაქტორებთან შედარებით, მათი სამომხმარებლო ქცევების უკეთესად განსაზღვრის საშუალებას იძლევა.

საქმიანობის სახე. სეგმენტაციის ამ სახეს იყენებენ ერთი პროფესიის მომხმარებლებისათვის სპეციალური მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელების მიზნით. მაგალითად, აშშ-ში ეს მეთოდი გამოიყენება მასწავლებლებისათვის სადაზღვევო პაკეტის გაყიდვისათვის. ასევე, კომპანია *Long Haul Cologne* უშვებს სპეციალური ბრენდის ტუალეტის წყალს, რომელიც გათვალისწინებულია შორ მანძილზე მოსიარულე მძღოლებისათვის.

ეთნიკური წარმომადგენლობა. აფრო-ამერიკელებისა და ესპანურ-ამერიკელების მყიდველობითმა თავისებურებებმა უბიძგეს მრავალ კომპანიას, მოეხდინათ ამ ჯგუფების სეგმენტაცია. მაგალითად, კომპანია *Ford*-მა, აფრო-ამერიკულ სარეკლამო სააგენტოებთან ერთად, შეიმუშავა ახალი მოდელის *„LTD Croun Viqtoria“*-ს რეკლამა. ეს მოდელი გათვალისწინებული იყო ისეთი აფრო-ამერიკელებისათვის, რომლებიც ელტვიან ფუფუნებას. რეკლამა, თეთრი მომხმარებლებისადმი მიმართვის მსგავსად, ხაზს უსვამდა ისეთ სამომხმარებლო თვისებებს, როგორიცაა კომფორტი, ფართო სალონი და შედარებით ძლიერი ძრავა. კომპანია *Nissan*, თავის მხრივ, ორიენტირებულია აფრო-ამერიკულ სეგმენტზე, რომელსაც ავტომობილის ეკონომიურობა და პრაქტიკულობა აინტერესებს. აფრო-ამერიკელების სეგმენტაცია ფუფუნებისა და ეკონომიურობის საფუძველზე ანალოგიურია იმ სტრატეგიის, რომელიც საავტომობილო კომპანიების მიერ თეთრი მომხმარებლებისათვის გამოიყენება.

კომპანიებმა, ასევე, დაიწყეს ესპანურ-ამერიკული ბაზრის სეგმენტაცია. მაგალითად, კომპანია *Anheuser Busch* უშვებს ლუდს, რომელიც ყველაზე უფრო პოპულარულია ესპანურად მოლაპარაკე მომხმარებლებს შორის. ბაზრის სეგმენტაციის მიზნით, აღნიშნული კომპანია იყენებს სხვადასხვა სახის რეკლამას მექსიკელების, კუბელების და პუერტორიკოელებისათვის ცალ-ცალკე.

სეგმენტაციის ასეთი სტრატეგია თითოეული ჯგუფის რეგიონული ნიუანსების გათვალისწინების საშუალებას იძლევა.

სოციალური კლასი. შესაძლებელია, რომ დემოგრაფიული ფაქტორები გავაერთიანოთ. მაშინ ისინი განსაზღვრავენ სოციალურ კლასს, რომელიც ადამიანური ფაქტორების მნიშვნელოვანი მახასიათებელია. სოციალური კლასი განისაზღვრება ერთი ინდიკატორით (მაგალითად, საქმიანობის სახის მიხედვით) ან ფაქტორების კომბინაციით (ვთქვათ, საქმიანობის სახის, შემოსავლის, საცხოვრებლისა და მიკრორაიონის ტიპის მიხედვით). სოციალური კლასი გვიხსნის ყიდვის განსხვავებულ წესებს, მაგალითად, ვინ როგორ ავტომობილს ყიდულობს.

სოცოლოგიური კლასიფიკაციის თანახმად, საზოგადოება იყოფა შემდეგ კლასებად: უმაღლესი, მაღალი საშუალო, საშუალო შუალედური, დაბალი საშუალო, კვლიფიციური მუშების, არაკვლიფიციური მუშების და დაბალი ფენა. მარკეტინგულ ლიტერატურაში, ასევე, გავრცელებულია შემდეგი კლასიფიკაცია: პროფესიონალები (უმაღლესი რგოლის მენეჯერები, მმართველები), საშუალო რგოლის მენეჯერები, გონებრივი შრომის მუშაკები (დაბალი რგოლის მენეჯერები, კვალიფიციური მუშები, ნახევრადკვალიფიციური მუშები), არაკვლიფიციური მუშები, უმუშევრები (სახელმწიფოზე დამოკიდებულები). არცერთი კლასიფიკაცია არ შეიძლება ჩაითვალოს უნივერსალურად. უამრავ შემთხვევაში ერთი ინდიკატორის მიხედვით სეგმენტაციისათვის ყველაზე უფრო მისაღებია ოჯახის შემოსავლების სიდიდე, მაგრამ ზოგიერთი ქვეყნის მომხმარებლები ასეთ შეკითხვას არაეთიკურად მიიჩნევენ. ამასთან, მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, საქონლის შეძენისას, ოჯახის შემოსავალი ყოველთვის პრიორიტეტი როდია. მაგალითად, ბრიტანელები ყველაზე უფრო მდიდარი ხალხი არაა ევროპაში, მაგრამ ლიდერობენ ერთ სულ მოსახლეზე ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის (ტელევიზორების, ვიდეომაგნიტოფონების პერსონალური კომპიუტერების და სხვ) ყიდვის რაოდენობის მიხედვით. იმისათვის, რომ ავხსნათ მსგავსი მოვლენა, საჭიროა გავეცნოთ ქვეყნის ისტორიას და კულტურას.

გ) სეგმენტაცია ფსიქოგრაფიული ფაქტორის გათვალისწინებით

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს ადამიანების დაჯგუფებას ცხოვრების სტილისა და პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით.

ცხოვრების სტილი. ცხოვრების სტილი გავლენას ახდენს საქონლის ყიდვაზე. მაგალითად, ქალაქის და სოფლის მცხოვრებლებს განსხვავებული ცხოვრების სტილი აქვთ, რომელიც მათ მოქმედებებში, ინტერესებში და მოსაზრებებში აისახება. მარკეტოლოგები ცდილობენ, მოახდინონ იმ ადამიანთა ქცევის იდენტიფიცირება, რომლებიც ერთნაირი ცხოვრების სტილით ხასიათდებიან. საერთაშორისო ბაზართან მიმართებით, შეიძლება გამოვყოთ სამი ასეთი ჯგუფი. პირველს უწოდებენ „მიზანმიმართულებს“. ესენია ახალგაზრდა ადამიანები, რომლებიც აქტიური ცხოვრების წესს მისდევენ. ისინი ხშირად განიცდიან სტრესს და უპირატესობას ისეთ საქონელს ანიჭებენ, რომელიც მათ მოთხოვნილებებს სწრაფად აკმაყოფილებს. ვინაიდან ადამიანთა ეს ჯგუფი დროის უკმარისობას განიცდის, ისინი საუკეთესო ობიექტია *Mc Donald's*–ის ტიპის სწრაფი მომსახურების რესტორნებისათვის. მოთხოვნილებების სწრაფად დაკმაყოფილება და სწრაფი კვება სავსებით შეესაბამება ერთმანეთს. მეორე ჯგუფია „მიზანმიღწეულები“. ესენია შეძლებული, თვითდაჯერებული ადამიანები, რომლებიც საქონლის შეძენისას უპირატესობას ბრენდის ხარისხს და იმიჯს ანიჭებენ. მესამე ჯგუფია „ტრადიციონალისტები“. ისინი განასახიერებენ თავიანთი ქვეყნის ტრადიციულ ფასეულობებს, ეწინააღმდეგებიან ცვლილებებს და ყიდულობენ ნაცნობ საქონელს. ტრადიციონალისტები საუკეთესო ობიექტია ადგილობრივი საქონლის შეთავაზებისათვის.

ჟენევაში არსებული კვლევითი ფირმა *Risc* გამოყოფს მომხმარებელთა ექვს ჯგუფს: ტრადიციონალისტები, შინაყუდები, სიამოვნების მაძიებლები, მებრძოლები, მოდის ფუძემდებლები, რაციონალისტები. საფრანგეთში, გერმანიაში, იტალიაში და დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული გამოკვლევებით, ცხოვრების სტილის მიხედვით, მომხმარებელთა რვა ჯგუფი გამოიყოფა: საზოგადოების ზედა ფენა – კონსერვატორები, ტრადიციონალისტები, ტრადიციული მუშათა კლასი, „ახლები“, მოდის ფუძემდებლები, ავანგარდისტები, სოციალურ კმაყოფაზე მყოფნი, ღარიბები.

პიროვნული მახასიათებლები. მარკეტოლოგები დიდი ხანია ცდილობენ პიროვნული თვისებებისა და სამომხმარებლო ქცევის სხვადასხვა ასპექტს შორის პარალელების გავლებას. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული გამოკვლევებით დადგინდა, რომ *Porsche*-ს მძღოლები ვულგარულები არიან, *BMW*-ს მძღოლები – ბაქია, *Ford*-ის მძღოლები - მეოჯახე, *Range Rover*-ის მძღოლები - თავგადასავლების მოყვარულები.

პიროვნული მახასიათებლების აღწერისათვის გამოიყენება რამდენიმე მაჩვენებელი, რომელთაგან, ყველაზე უფრო გავრცელებულია შემდეგი:

- ექსტროვერსია (კომუნიკაბელურობა, გულღიაობა, გარე სამყაროსაკენ ლტოლვა) და ინტროვერსია (საკუთარ თავში ჩაკეტილობა, განმარტოვება, დაკომპლექსებულობა);
- ნევრასტენია (მღელვარებისა და მოუსვენრობისადმი მიდრეკილება);
- ფსიქოზი (ჯიუტობა, სენსაციის ძიება, ულმობელობა);
- თავშეკავებულობა (აკურატულობა, პედანტურობა, კონტროლი, ხასიათის სიმტკიცე).

კომპანია *Nestle*-მ ჩაატარა მსუბუქი საუზმის მომხმარებლების კვლევა პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით, რომლის საფუძველზეც გამოყო ბაზრის ორი განსხვავებული სეგმენტი: შოკოლადის დეპრესიული მოყვარულები და ენერგიული მამაკაცები. შოკოლადის დეპრესიული მოყვარულები უმეტესად ახალგაზრდა ქალები არიან, რომლებიც ყოველთვის მიირთმევენ შოკოლადს, მაგრამ განსაკუთრებით ჭამენ მაშინ, როცა განიცდიან დეპრესიას ან სიმარტოვეს. ასეთი ადამიანებისათვის შოკოლადის გემოს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ამიტომ ისინი ყიდულობენ ძვირადღირებულ პროდუქციას კოლოფებში, როგორიცაა *Chocolate Orange, All Gold* და სხვა. ენერგიული მამაკაცები, როგორც წესი, ახალგაზრდა ფენას მიეკუთვნებიან, რომლებიც წარმატებებისაკენ მიისწრაფვიან. ისინი ცხოვრობენ სწრაფი ტემპით, ბევრს მუშაობენ, რეგულარულად ვარჯიშობენ და ხშირად ერთობიან. ასეთი ტიპის მამაკაცებიც ყოველთვის მიირთმევენ შოკოლადს სამუშაოზე შესვენებისას თუ საღამოს, როცა შინისაკენ მიეჩქარებათ. მაგრამ ისინი ყიდულობენ არა კოლოფებში მოთავსებულ შოკოლადებს, არამედ *Kit Ket*-ის და *Snikers*-ის ტიპის კანფეტებს.

როგორც ჩანს, სეგმენტაციისათვის პიროვნული მახასიათებლების გამოყენება დამოკიდებულია საქონლის კატეგორიაზე. მყიდველის ინდივიდუალობის დაკავშირება ბრენდთან მიზანშეწონილია მაშინ, როცა

ბრენდის შერჩევა პირადი ფასეულობების უშუალო გამოხატულებაა. ამასთან, სეგმენტაცია პიროვნული თავისებურებების მიხედვით შედეგიანია იმ შემთხვევაში, როცა ბრენდის შერჩევა თვითგამოხატულების აქტს წარმოადგენს. შერჩეული ბრენდი ხდება სიმბოლო, რომლითაც ადამიანს წარმოჩენის საშუალება ეძლევა, მაგალითად, შემდეგნაირად: „მე შევარჩიე ეს ბრენდი იმიტომ, რომ ამის შესახებ ყველამ იცოდეს“. ამიტომ არცაა გასაკვირი, რომ პიროვნული მახასიათებლების საფუძველზე სეგმენტაცია წარმატებით გამოიყენება კოსმეტიკის, ალკოჰოლური სასმელებისა და სიგარეტების ბაზარზე.

დ) სეგმენტაცია ქცევითი ფაქტორების გათვალისწინებით

სეგმენტაცია ქცევითი ფაქტორების გათვალისწინებით გულისხმობს მომხმარებელთა დაყოფას საქონლის სარგებლიანობის, შეძენის მოტივების, საქონლის გამოყენების დონის და შეძენის სიხშირის, ახალი საქონლისადმი ადაპტაციის, ბრენდებისადმი დამოკიდებულების, მომხმარებელთა აღქმის და მოსაზრებების გათვალისწინებით.

საქონლის სარგებლიანობა. სეგმენტაციის ეს ფაქტორი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა მომხმარებლებს აინტერესებთ სარგებლიანობა (უპირატესობა), რაც დამახასიათებელია ამა თუ იმ საქონლისათვის. მაგალითად, ხილის წვენებთან მიმართებით მომხმარებელს შეიძლება აინტერესებდეს შემდეგი: დამატებითი ენერგეტიკული ღირებულება, ვიტამინები, ნატურალურობა, დაბალკალორიულობა, დაბალი ფასი. სარგებლიანობის მიხედვით სეგმენტაცია გვეხმარება გავიგოთ, თუ რატომ იძენენ მომხმარებლები საქონელს ამა თუ იმ ბაზარზე, რაც ხელსაყრელი შესაძლებლობების გამოვლენის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, კომპანია *Van den Burgh*-მა დიდ ბრიტანეთში ჩაატარა ცხოველური და მცენარეული წარმოშობის ცხიმების (კარაქის და მარგარინის) ბაზრის სეგმენტაცია, რომელმაც მარგარინი *„Krona“*-ს მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა უზრუნველყო. მის გამოჩენამდე ადამიანები ვერ ყიდულობდნენ კარაქის ძვირადღირებულ სორტებს არსებული ეკონომიკური მდგომარეობის გამო.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა სეგმენტი, რომლის წარმომადგენლებს უწინდებურად სურდათ, გამოეცადათ კარაქის გემო, ოღონდ, შედარებით იაფად. მოცემული სეგმენტის მომხმარებლებმა უპირატესობა მიანიჭეს *Krona*-ს, ვინაიდან მარგარინის მწარმოებელი არცერთი კომპანია ვერ უზრუნველყოფდა ბაზარს მსგავსი თვისებებით. ამასთან, კომპანია *Van den Burgh*-მა, რომელმაც კარაქის შემცველი მარგარინი *„Krona“* შეიმუშავა, წარმოშობილი მარკეტინგული შესაძლებლობები გამოიყენა. თავდაპირველად მან თავისი ნაწარმი გაიტანა ავსტრალიის ბაზარზე. მიზნობრივ სეგმენტად შეირჩა მომხმარებლები, რომლებიც იძენდნენ კარაქის გემოს მქონე იაფფასიან მარგარინს. კომპანია *Van den Burgh*-მა *„Krona“*-ს გარშემო ატეხა აჟიოტაჟი შემდეგი ხასიათის სარეკლამო განცხადებებით: „ეს მარგარინი მომხმარებლებში უკვე სარგებლობს ისეთი პოპულარობით, რომ სუპერმარკეტებში ძალიან სწრაფად იყიდება. ადამიანები მას მას დიდი რაოდენობით ყიდულობენ, რადგან დეფიციტის ეშინიათ“. მართლაც, გაყიდვაში გამოჩენიდან 3 თვის შემდეგ, მარგარინმა *„Krona“*-მ ცხოველური წარმოშობის ცხიმების ბაზრის 10% დაიკავა.

ინგლისელმა მარკეტოლოგმა პ.სემპსონმა *(P. Sampson)* ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში ჩაატარა ავტომობილების მყიდველთა ფსიქოლოგიური კვლევა, რომლის შედეგად, საქონლის სარგებლიანობასთან მიმართებით, მომხმარებელთა სამი ჯგუფი დაადგინა:

1) მომხმარებლები, რომლებისთვის მთავარია სიამოვნება. ისინი ავტომობილს ყიდულობენ ტარების პროცესის გულისათვის (თავისუფლების შეგრძნება, სიამოვნება, საინტერესო და სასარგებლო საქმიანობა);

2) მომხმარებლები, რომლებისთვისაც მთავარია იმიჯი. ავტომობილი მის მფლობელს ანიჭებს დაჯერებულობის, პრესტიჟულობისა და გარკვეული სოციალური სტატუსის შეგრძნებას, ე.ი. თვითდამკვიდრების თავისებურ საშუალებას წარმოადგენს. ავტომობილის ტარების პროცესი, ცხადია, ასევე მნიშვნელოვანია, მაგრამ არა იმდენად, რომ იგი იყოს უპირველესი.

3) მომხმარებლები, რომლებისათვისაც მთავარია ფუნქციურობა. მათთვის ავტომობილი მხოლოდ საშუალებაა, რომლითაც შესაძლებელია გადაადგილება. მათ, უწინარეს ყოვლისა, აინტერესებთ მოხერხებულობა, რომელსაც იძლევა ავტომობილი და არა ტარების პროცესი.

სარგებლიანობის მიხედვით სეგმენტაცია ბაზრის დაყოფის ფუნდამენტური მეთოდია, ვინაიდან ამ შემთხვევაში მარკეტინგის მიზანია მომხმარებლებისათვის იმ სარგებლიანობათა უზრუნველყოფა, რომლებიც მათთვის განსაკუთრებით

მნიშვნელოვანია. სხვადასხვა სახის სარებლიანობის ცოდნა, რომლებსაც აფასებენ ადამიანები, წარმოადგენს წამნამძღვარს ბაზარზე არსებული მოთხოვნილებების გამოვლენისათვის. სარგებლიანობის საფუძველზე ბაზრის სეგმენტებად დაყოფის შემდეგ შესაძლებელია პროფილური ანალიზის ჩატარება თითოეულ ასეთ სეგმენტში ადამიანთა ტიპების იდენტიფიკაციისათვის (მაგალითად, ასაკის, სქესის, სხვადასხვა სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფის მიხედვით), რომლებზედაც ორიენტირებული იქნება კომპანიის საქონელი და მომსახურება.

ამასთან, სარგებლიანობის მიხედვით სეგმენტაცია საშიშია იმ თვალსაზრისით, რომ ამ შემთხვევაში არ გაითვალისწინება კონკურენტების შემოთავაზებები. ვინაიდან, ზოგჯერ ერთი და იგივე საქონელი ადამიანთა სხვადასხვა ჯგუფისათვის ერთნაირად სასარგებლო არაა, მოსალოდნელია, რომ რამდენიმე სეგმენტს ან ბაზარსაც კი ერთი საქონელი მოემსახუროს. მაგალითად, შესაძლებელია, რომ ერთი და იგივე მარგარინი მომხმარებელთა ერთი ჯგუფისათვის პოზიციონირებდეს, როგორც პურზე ადვილად წასასმელი, ხოლო მეორისათვის – სასარგებლო და ჯანმრთელი საკვები. ასევე, შესაძლებელია საქონლის რეპოზიციონირება ერთი სეგმენტიდან ან ბაზრიდან მეორეზე. მაგალითად, *Listerine* თავდაპირველად გამოიყენებოდა, როგორც სუნთქვის გაუმჯობესების საშუალება, შემდეგ პირის ღრუს გამოსავლები და ლოსიონი წვერის გაპარსვის შემდეგ, ბოლოს კი კბილებზე ნალექის წარმოშობის საწინააღმდეგო საშუალება გახდა. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ ამ შემთხვევაში წარმოიშობა სერიოზული სიძნელეებიც. როგორც ცნობილია, მომხმარებლებისათვის რთულია მისთვის ნაცნობი ბრენდის მიკუთვნება ახალი კატეგორიისადმი. ამიტომ, როცა გამყიდველი ცდილობს, გავიდეს დამატებით სეგმენტებზე, წარმოიშობა არსებული მყიდველების დაკარგვის საშიშროება. სწორედ ასე დაემართა ბრიტანულ სატირულ ჟურნალს *„Punch“*-ს, როცა მოახდინა მკითხველთა ახალ ჯგუფზე რეპოზიციონირება. ჟურნალმა ვერ მიიზიდა ახალი მკითხველები, ხოლო ძველებმა მას ზურგი აქციეს.

ორ ან რამდენიმე სეგმენტზე არსებული სარგებლიანობის გაერთიანებით შესაძლებელია ახალი სეგმენტის ფირმირება. მაგალითად, ასეთია მზა საჭმელი იმათთვის, ვისაც სურს ერთდროულად გახდეს და იზრუნოს საკუთარ ჯანმრთელობაზე. მაგრამ, აქაც არსებობს გარკვეული სირთულეები. უწინარეს ყოვლისა, უნდა დავრწმუნდეთ, რომ ასეთი გაერთიანება ეფექტიანია. ასევე,

სარგებლიანობათა კომბინაცია უნდა სჭირდებოდეს მომხმარებელთა საკმაოდ დიდ ჯგუფს.

მარკეტინგის ზოგიერთ სპეციალისტს მიაჩნია, რომ სარგებლიანობის მიხედვით სეგმენტაცია დაკავშირებულია მხოლოდ საქონლის მატერიალურ, უტილიტარულ თვისებებთან, რითაც იგნორირებულია არამატერიალური სარგებლიანობა, რაც დაუშვებელია. მაგალითად, ამერიკაში ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევით დადგინდა, რომ ქალები კოლგოტკებს მარტოოდენ უტილიტარული მოსაზრებით როდი ყიდულობდენ. გამოკითხულთა 85%-მა განაცხადა, რომ ყიდვის განმსაზღვრელი ფაქტორია ის, თუ როგორ გამოიყურებიან ისინი მამაკაცების თვალსაზრისით.

მომსახურების სფეროში სეგმენტაცია ჩვეულებრივ ხორციელდება ისეთი სარგებლიანობის მიხედვით, როგორიცაა ინდივიდუალიზაცია, მოხერხებულობა, კომფორტი, საიმედოობა, ხანგამძლეობა. მაგრამ ამ დროს ხშირად ავიწყდებათ, რომ უამრავი სახის მომსახურების დროს მყიდველსა და გამყიდველს შორის ძალაუფლების ბალანსი ხშირად იხრება ამ უკანასკნელის სასარგებლოდ. ამის მიზეზია ის, რომ კლიენტი დამოკიდებულია მომსახურების მომწოდებლის (მაგალითად, ექიმის ან ფინანსური კონსულტანტის) რეკომენდაციებზე.

საქონლის შეძენის სიხშირე. საქონლის შეძენის ინტენსივობის საფუძველზე ბაზარი იყოფა დაბალი, ზომიერი და მაღალი აქტიურობის მომხმარებლებად. მარკეტინგის ზოგიერთ სპეციალისტს მიაჩნია, რომ ადამიანებს შეუძლიათ შეიძინონ ესა თუ ის საქონელი, რომელიც ორიენტირებულია სულ სხვა მომხმარებლებზე. მაგალითად, ერთი და იმავე ადამიანს სხვადასხვა დროს შეუძლია იყიდოს იაფი და საკოლექციო ღვინო, ეკონომიური კლასის და ბიზნესკლასის თვითმფრინავის ბილეთები. ეს სპეციალისტები ამტკიცებენ, რომ ბაზარი სულაც არ შედგება სხვადასხვა მახასიათებლის მქონე სეგმენტებისაგან, ვინაიდან ერთი ბრენდის საქონლის მყიდველები ხშირად სხვა ბრენდებსაც ყიდულობენ. მაგრამ ის ფაქტი, რომ მომხმარებლები იძენენ სრულიად სხვადასხვა ბრენდის საქონელს, სულაც არ ნიშნავს მკვეთრად გამოხატული სეგმენტების არ არსებობას. ასეთი ყიდვები შეიძლება ასახავდეს საქონლის გამოყენების მეორენაირ ვარიანტს, საქონლის შეძენას ოჯახის ცალკეული წევრისათვის, დაბოლოს, უბრალოდ, თავისი მენიუს მრავალფეროვნების სურვილს. მაგალითად, მომხმარებლები იაფფასიან ღვინოს ყიდულობენ ყოველდღიური მოხმარებისათვის, ხოლო საკოლექციოს – სადღესასწაულო ან

განსაკუთრებული შემთხვევისათვის. ასევე, ეკონომიური კლასის ბილეთები, უმეტესად, იყიდება დასასვენებლად გამგზავრებისათვის, ხოლო ბიზნესკლასის ბილეთები - საქმიანი მგზავრობისათვის. ის ფაქტი, რომ ერთი და იმავე მომხმარებელს სხვადასხვა დროს განსხვავებული მოთხოვნილებანი გააჩნია (მაგალითად, შემთხვევითობის გამო), სეგმენტაციის უარყოფას სულაც არ ნიშნავს. ამიტომ მიზანშეწონილია ბიზნესკლასის ბილეთების რეკლამირება იმ პერიოდულ გამოცემებში (როგორც წესი, ძვირადღირებულში), რომლებსაც კითხულობან ბიზნესმენები, ხოლო შედარებით იაფფასიან მასობრივი ინფირმაციის საშუალებებში – ეკონომიური კლასის ავიაბილეთების რეკლამის განთავსება. ზემოთ აღწერილი ორი სეგმენტის ცალკეული წარმომადგენლების ინტერესების გადაკვეთა არ გამორიცხავს მათთვის განსხვავებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების აუცილებლობას. მსგავს სტრატეგიას წარმატებით იყენებს კომპანია *Nestle*. მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე მან მოახდინა ცივი ჩაის ბაზრის სეგმენტაცია საქონლის გამოყენების ინტენსივობის გათვალისწინებით. გამოკვლევებით დადგინდა, რომ ყველაზე უფრო აქტიური მყიდველები (საერთო რაოდენობის 17%) მოიხმარენ ორჯერ მეტ ჩაის (თვეში 47,5 ჭიქა), ვიდრე ზომიერი მომხმარებლები (დაახლოებით 24 ჭიქა თვეში). ცივი ჩაის მოყვარულთა გამოკითხვით კომპანიამ დაადგინა, რომ ეს ჯგუფი უპირატესობას ანიჭებს ჩაის ორ თვისებას: ენერგიის აღდგენას და მთელი წლის მანძილზე მოხმარებისათვის ვარგისიანობას. აღნიშნული თვისებების გათვალისწინებით, *Nestle*-მ შეიმუშავა სპეციალური რეკლამა, რითაც მეტი რაოდენობის აქტიური მომხმარებლები მიიზიდა.

ბრენდებისადმი ლოიალურობა. ბრენდებისადმი ლოიალურობის მიხედვით ბაზრის დაყოფა არის მომხმარებელთა ქცევითი სეგმენტაციის ყველაზე გავრცელებული მეთოდი. მისი მიზანია ფაქტიური და პოტენციური მყიდველების გამოვლენა. მომხმარებლები, რომლებიც მხოლოდ ერთი ბრენდის საქონელის ერთგულნი არიან, ბრენდებისადმი ლოიალურობის ნიმუშს წარმოადგენენ. ასეთები, მაგალითად, მხოლოდ *Ariel*-ის ბრენდის სარეცხ ფხვნილს იძენენ. მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილი ირჩევს რამდენიმე ბრენდის საქონელს, ხოლო სხვები არ ამჟღავნებენ განსაკუთრებულ ლოიალურობას არც ერთი ბრენდის მომართ და ყიდვის დროს ხელმძღვანელობენ სარგებლიანობის მოსაზრებით (მაგალითად, ფასდაკლებით) ან მრავალფეროვნების მიზნით იძენენ ახალ ბრერნდს. მომხმარებელთა ზემოთ აღწერილი ჯგუფების მახასიათებლების

განსაზღვრის საფუძველზე კომპანიას შეუძლია მოახდინოს ორიენტაცია ბაზრის ახალ სეგმენტებზე. გააჩნია რა გარკვეული წარმოდგენა პიროვნებების ტიპზე (ასაკი, განსაზღვრული სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფისადმი მიკუთვნება, ჩვევები, რეკლამის აღქმა და სხვ) და ბრენდებისადმი ლოიალურობაზე, კომპანიას შეუძლია ისეთნაირად წარმართოს თავისი სარეკლამო პოლიტიკა, რომ აითვისოს მოცემული სეგმენტი.

ჯინსების მწარმოებელმა კომპანიამ *VF*-მ, რომელიც უშვებს ბრენდს *„Liee“*, 1986 წელს შეიძინა ბრენდი *„Wrangler“.* აღსანიშნავია, რომ ამ ბრენდების მყიდველები სხვადასხვა ჯგუფის მომხმარებლები არიან. *„Liee“*-ს მყიდველები, როგორც წესი, ცხოვრობენ გარეუბნებში, მისდევენ მოდას და ჯინსებს ყიდულობენ სპეციალიზებულ მაღაზიებში. *„Wrangler“*-ის მყიდველები კი ცხოვრობენ სოფლებში და შარვალს ყიდულობენ მასობრივი მომხმარებლებისათვის განკუთვნილ მაღაზიებში. თითოეული ბრენდისადმი ლოიალობის შენარჩუნებისათვის, კომპანია *VF* იძულებული გახდა, შეემუშავებინა განსხვავებული მარკეტინგული პროგრამები ორივე სეგმენტისათვის. ეს ბრენდები იყიდება ცალ-ცალკე მაღაზიებში და თითოეული მათგანისათვის ტარდება სარეკლამო კამპანიები.

ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის ბაზარზე ბრენდებისადმი ერთგულებას ფირმები მიიჩნევენ სეგმენტაციის უმნიშვნელოვანეს მახასიათებლად. მაგალითად, კომპანია *Volkswagen* თავის მომხმარებლებს ყოფს სამ ჯგუფად. ესენია: პირველადი, განმეორებითი (ისინი, ვისაც სურს ავტომობილის შეცვლა, მაგრამ რჩება მოცემული მოდელის ერთგული) და ისინი, ვისაც სურს ავტომობილის ბრენდის შეცვლა. ეს სეგმენტები გამოიყენება კომპანიის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასებისა და პროგნოზირებისათვის.

მომხმარებელთა წარმოდგენები, რწმენა და ცხოვრებისეული ფაქტორები. სეგმენტაციის ეს სახეები თავს იყრიან ქცევით ფაქტორებში, ვინაიდან წარმოდგენები, რწმენა და ფასეულობები ხშირად ადამიანთა ქცევასთან ძლიერაა დაკავშირებული. მომხმარებელთა დაჯგუფება ხორციელდება იმ ადამიანების იდენტიფიკაციით, რომლებიც ერთნაირად აღიქვამენ ბაზარზე არსებულ საქონელს (სეგმენტაცია ერთიანი წარმოდგენების საფუძველზე) და გააჩნიათ ანალოგიური რწმენა (სეგმენტაცია ერთიანი რწმენის საფუძველზე). სეგმენტაციის ეს სახეები საშუალებას გვაძლევს, გავიგოთ, თუ როგორ აღიქვამენ ბაზარს სხვადასხვა ჯგუფის მომხმარებლები. მათი წარმოდგენებისა

და რწმენის განსხვავების მიხედვით შესაძლებელია ამა თუ იმ მოთხოვნილებაზე ორიენტაცია.

ცხოვრებისეული ფასეულობების საფუძველზე სეგმენტაცია ემყარება იმ პრინციპებს და სტანდარტებს, რომლითაც ადამიანები ხელმძღვანელობენ თავიანთ აზრებში, თუ რა უფრო მნიშვნელოვანია ცხოვრებაში. ცხოვრებისეული ფასეულობები ხასიათდებიან შედარებით მდგრადობით და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ადამიანთა ქცევაზე. ისინი განაპირობებენ გარემომცველი სამყაროსადმი ადამიანთა დამოკიდებულების ფორმებს, რაც, თავის მხრივ, მათ ქცევაში ვლინდება. ცხოვრებისეული ფასეულობების მიხედვით მარკეტოლოგები გამოყოფენ მომხმარებელთა შვიდ ჯგუფს: ზოზინის მოყვარულები; ექსპერიმენტატორები; მკვეთრად გამოხატული მომხმარებლები; ისინი, ვინც თვლიან თავს ზოგიერთი ჯგუფის ან საზოგადოების წევრებად; საზოგადოებრივი სიმშვიდის დამრღვევნი; გადარჩენის უნარიანები და უმიზნოები. მარკეტინგის სპეციალისტები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ცხოვრებისეული ფასეულობების იდენტიფიკაციას და მათ კავშირს ბაზრის სეგმენტაციის სხვა მეთოდთან, რომელთა საფუძველზეც შესაძლებელია კომპანიის საქმიანობის ორიენტაცია განსაზღვრული სეგმენტისადმი.

ე) მრავალფაქტორული სეგმენტაცია

მრავალფაქტორული სეგმენტაციის დროს სეგმენტები წარმოიქმნება რამდენიმე ფაქტორის ერთდროული გათვალისწინებით. მსგავსი სეგმენტაციის ზოგიერთი ვარიანტი ჩვენთვის უკვე ნაცნობია. ასეთია, მაგალითად, სეგმენტაცია გეოდემოგრაფიული პრინციპის საფუძველზე, რომელიც ემყარება მოსახლეობის აღწერის მონაცემებს და სეგმენტაცია ცხოვრების სტილის საფუძველზე, რომელიც ემყარება მოსახლეობის ფსიქოგრაფიულ მახასიათებლებს. ვინაიდან მრავალფაქტორული სეგმენტაცია ხორციელდება რამდენიმე განზომილების ბაზაზე, იგი უკეთესად წარმოაჩენს მომხმარებლის სრულ სურათს. ყველაზე უფრო ხშირად, ასეთი კომბინაცია გამოიყენება მომხმარებელთა ისეთი ჯგუფების იდენტიფიკაციისათვის, რომლებიც ერთნაირად რეაგირებენ

მარკეტინგული კომპლექსის სხვადასხვა სტრატეგიაზე. მაგალითად, ბრიტანეთის მარკეტინგული კვლევის კომპანიამ *Research Servises LTD*-მ შეიმუშავა ბაზრის სეგმენტაციის სქემა *SEGACITY*, რომელიც დაფუძნებულია ისეთი ფაქტორების შეხამებაზე, როგორიცაა სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, შემოსავლები და საქმიანობის სახე. ასეთი მიდგომით შესაძლებელია თორმეტი სამომხმარებლო ჯგუფის ფორმირება, რომლებიც სპეციფიკური მისწრაფებებით და ქცევითი მოდელებით ხასიათდებიან.

გარდა ამისა, კვლევითი კომპანიები ცდილობენ, მოახდინონ გეოდემოგრაფიულ მონაცემებთან ცხოვრების სტილისა და სასიცოცხლო ფასეულობების საფუძველზე სეგმენტაციის სქემის კომბინირება. მაგალითად, მარკეტინგული კვლევის კომპანია *CCN*-მა შექმნა სისტემა *Consumer Surveys,* რომლითაც კომბინირებულია მომხმარებელთა ჯგუფები სოციალური ფასეულობებისა და გეოდემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. გეოდემოგრაფიულ მონაცემებთან ასეთი დაკავშირება ფირმებს შესაძლებლობას აძლევს, უზრუნველყონ თავიანთი შეთავაზებების ორიენტირება მომხმარებლებზე, რომლებიც ერთნაირი ცხოვრების წესს მისდევენ ან მსგავსი ცხოვრებისეული ფასეულობებით გამოირჩევიან.

მრავალფაქტირული სეგმენტაციისათვის დამახასიათებელია მოქნილობა და შემოქმედებითი მიდგომის შესაძლებლობა. მაგალითად, კომპანია *CCN*-მა ჩაატარა ევროპის ქვეყნების მომხმარებლების კვლევა, რომელშიც სეგმენტების იდენტიფიკაციის მიზნით გამოყენებული იქნა დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები. კვლევის შედეგად გამოვლინდა სეგმენტები, რომლებიც პანევროპული მარკეტინგული პროგრამის რეალიზაციის შესაძლებლობას იძლევა. პირველ სეგმენტს შეადგენენ ახალგაზრდა ადამიანები სხვადასხვა ევროპული ქვეყნიდან, რომლებსაც მუსიკასთან, სპორტთან და კულტურასთან მიმართებით ერთნაირი გემოვნება გააჩნიათ. მეორე სეგმენტს შეადგენენ ე.წ. „მოდის კანონმდებლები“ (ინტელექტუალური სფეროებით სიამოვნების მაძიებლები, მდიდარი და სრულფასოვანი ცხოვრებისაკენ მიზანმიმართულები) და ადამიანები, რომლებიც მზად არიან მიაღწიონ რაც შეიძლება მაღალ სოციალურ საფეხურს. მესამე სეგმენტში შედიან ევროპული ბიზნესის წარმომადგენლები (6 მილიონზე მეტი ადამიანი, ძირითადად, მამაკაცები), რომლებიც რეგულარულად მოგზაურობენ საზღვარგარეთ და იძენენ ფუფუნების საგნებს.

6.2.2 საერთაშორისო საქმიანი ბაზრების სეგმენტაციის მეთოდები

მარკეტინგულ ლიტერატურაში საქმიან ბაზრებს უწოდებენ, აგრეთვე, ორგანიზაციების ან სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ბაზრებს. საერთაშორისო საქმიანი ბაზრების სეგმენტაცია შეიძლება მოვახდინოთ რამდენიმე ნიშნის მიხედვით, რომლებიც ორ ძირითად ჯგუფად იყოფა. ესენია მაკრო და მიკროსეგმენტაცია.

მაკროსეგმენტაციის ძირითადი მიზანია ორგანიზაციების ისეთი მახასიათებლების გამოვლენა, როგორიცაა სიდიდე, მათ მიერ წარმოდგენილი დარგი და გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა. მაკროსეგმენტაცია მოითხოვს ბაზრის უფრო დეტალურ შესწავლას, ვინაიდან ხორციელდება თითოეული მაკროსეგმენტის ფარგლებში და დამყარებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორიცაა შერჩევის კრიტერიუმი, მომარაგების ცენტრის სტრუქტურა, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, შესყიდვების კატეგორია, შესყიდვების ორგანიზაცია, ორგანიზაციული ნოვატორობა.

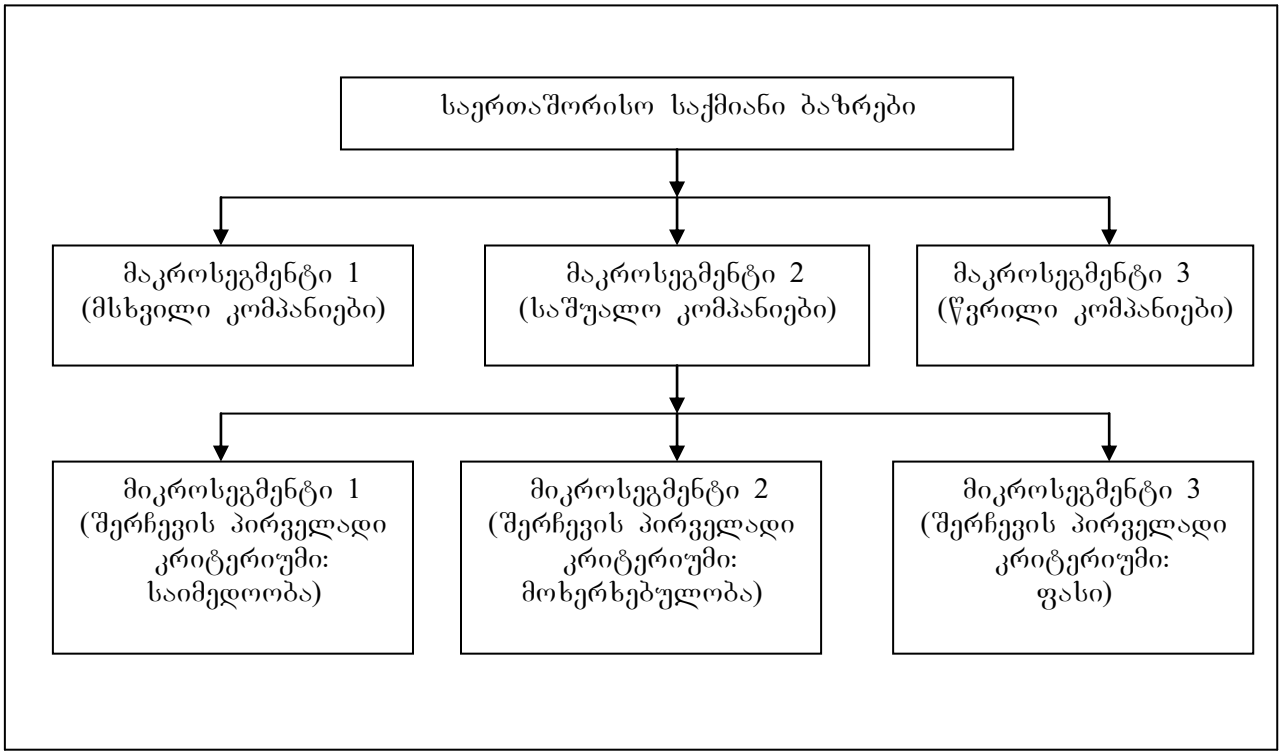
6.2 ცხრილში ნაჩვენებია საქმიანი ბაზრების სეგმენტაციის მეთოდები და მათი შესაბამისი მაგალითები. როგორც წესი, საქმიანი ბაზრები თავდაპირველად ჯგუფდება მაკროსეგმენტების ფორმირების გზით, ხოლო შემდეგ მიკროსეგმენტაციის საშუალებით განისაზღვრება შედარებით ზუსტი ქვესეგმენტები.

ცხრილი 6. 2

საერთაშორისო საქმიანი ბაზრების სეგმენტაციის მეთოდები

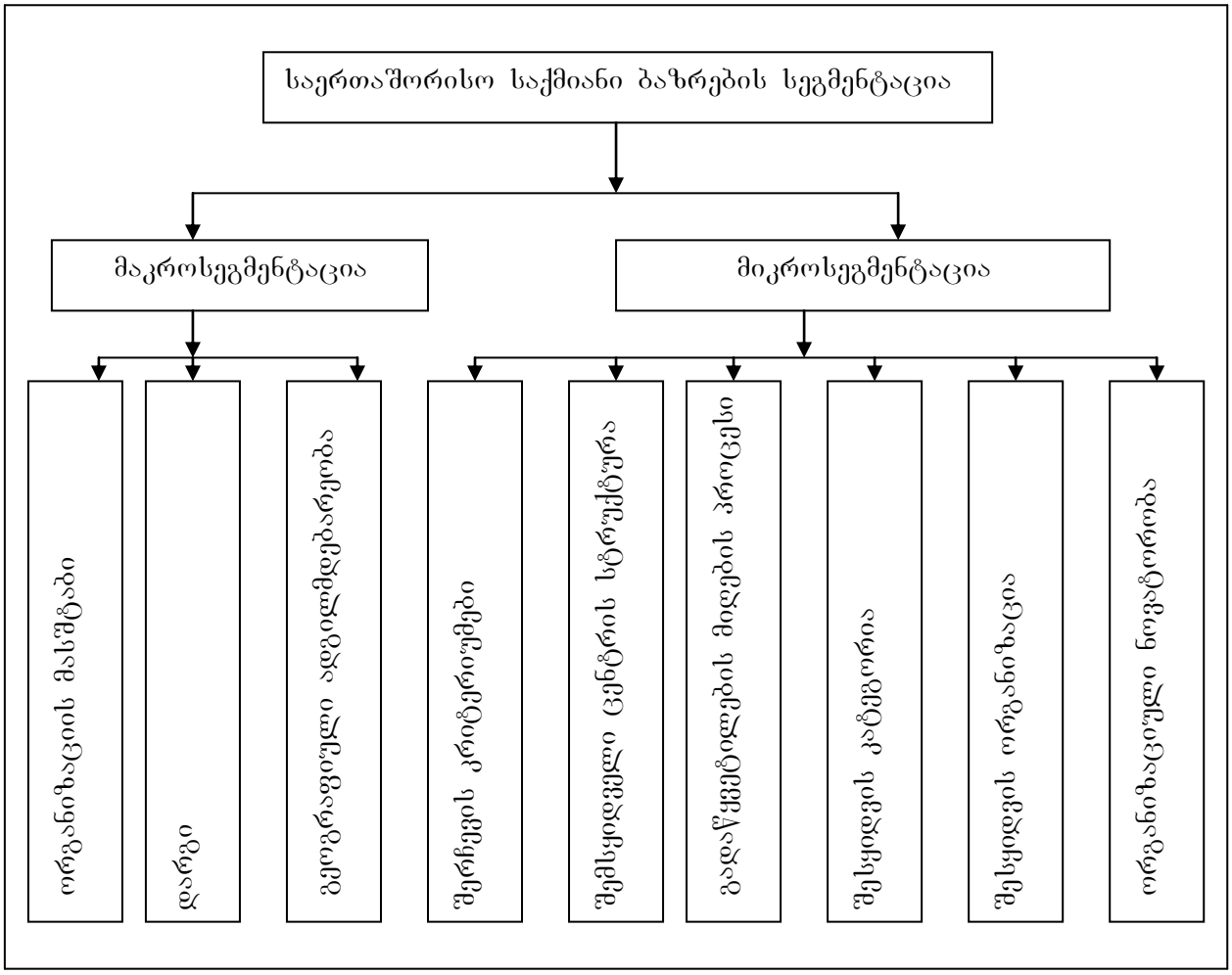
ფაქტორები	მაგალითები
<u>მაკროსეგმენტაცია</u>	
- ორგანიზაციის მასშტაბი	- მსხვილი, საშუალო, წვრილი
- დარგი	- მანქანათმშენებლობა,საფეიქრო მრეწველობა, საბანკო საქმე და სხვ.
- გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა	- ადგილობრივი, ევროპული, გლობალური.
<u>მიკროსეგმენტაცია</u>	
- შერჩევის კრიტერიუმი	- ფუნქციონალური ღირებულება, მიწოდების ორგანიზაცია, ფასი, სტატუსი.
- შემსყიდველი ცენტრის სტრუქტურა	- რთული, მარტივი.
- გადაწყვეტილების მიღების პროცესი	- ხანგრძლივი, ხანმოკლე.
- შესყიდვების კატეგორია	-რუტინული განმეორებითი შესყიდვა, სახეშეცვლილი შესყიდვა, ინოვაციური შესყიდვა.
- შესყიდვის ორგანიზაცია	- ცენტრალიზებული, დეცენტრალიზებული.
- ორგანიზაციული ნოვატორობა	- ნოვატორი, მიმდევარი, აუტსაიდერი.

6.1 ნახაზზე ნაჩვენებია, თუ როგორ ხორციელდება ეს ორეტაპიანი პროცესი. მაკრო და მიკროსეგმენტაციის შესაბამისი კრიტერიუმების შერჩევა ემყარება მარკეტოლოგის შეფასებებს იმის თაობაზე, თუ მოცემულ შემთხვევაში რომელი კრიტერიუმია უფრო სასარგებლო. 6.2 ნახაზზე ჩამოთვლილია ის კრიტერიუმები, რომლითაც შეიძლება ამ დროს ვისარგებლოთ.



ნახ. 6.1. საერთაშორისო საქმიანი ბაზრების სეგმენტაცია

საერთაშორისო საქმიანი ბაზრების სეგმენტაციას წარმატებით იყენებს კომპანია *Du Pont,* რომელიც პოტენციურ მომხმარებელს სამ ძირითად ჯგუფად ყოფს. პირველი ჯგუფის მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ შედარებით მტკიცე სინთეზურ მასალებს, მეორენი – მსუბუქ მასალებს, ხოლო მესამე ჯგუფის მყიდველებს სჭირდებათ მასალა, რომელიც შეცვლის ასბესტს. კომპანია *IBM* საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციას ახდენს ორგანიზაციების მახასიათებლების მიხედვით. იგი კომპიუტერის მომხმარებლებს აჯგუფებს ჯერ დარგის მიხედვით, ხოლო შემდეგ ამუშავებს მარკეტინგულ პროგრამებს შიდადარგობრივი ჯგუფებისათვის, როგორიცაა ავიაკონსტრუქტორები, ბანკის ან მარკეტინგის მენეჯერები და სხვ.



ნახ. 6.2. საერთაშორისო საქმიანი ბაზრების სეგმენტაციის კრიტერიუმები

6.2.3 საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციის პროცესის ორგანიზაცია

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება ჩატარდეს ზემოდან ქვევით ან პირიქით. პირველ შემთხვევაში მთლიანი ბაზარი იყოფა სულ უფრო მეტი რაოდენობის სეგმენტად. ასეთ პროცესს ლოგიკურ დაყოფას უწოდებენ. მეორე შემთხვევაში დგინდება ინდივიდუალური მოთხოვნილებები და ჯგუფდება ისინი სხვადასხვა კატეგორიის მიხედვით. ლოგიკურ დაყოფას სხვანაირად უწოდებენ დედუქციურ სეგმენტაციას, ხოლო ქვემოდან დაჯგუფებას – ინდუქციურ სეგმენტაციას.

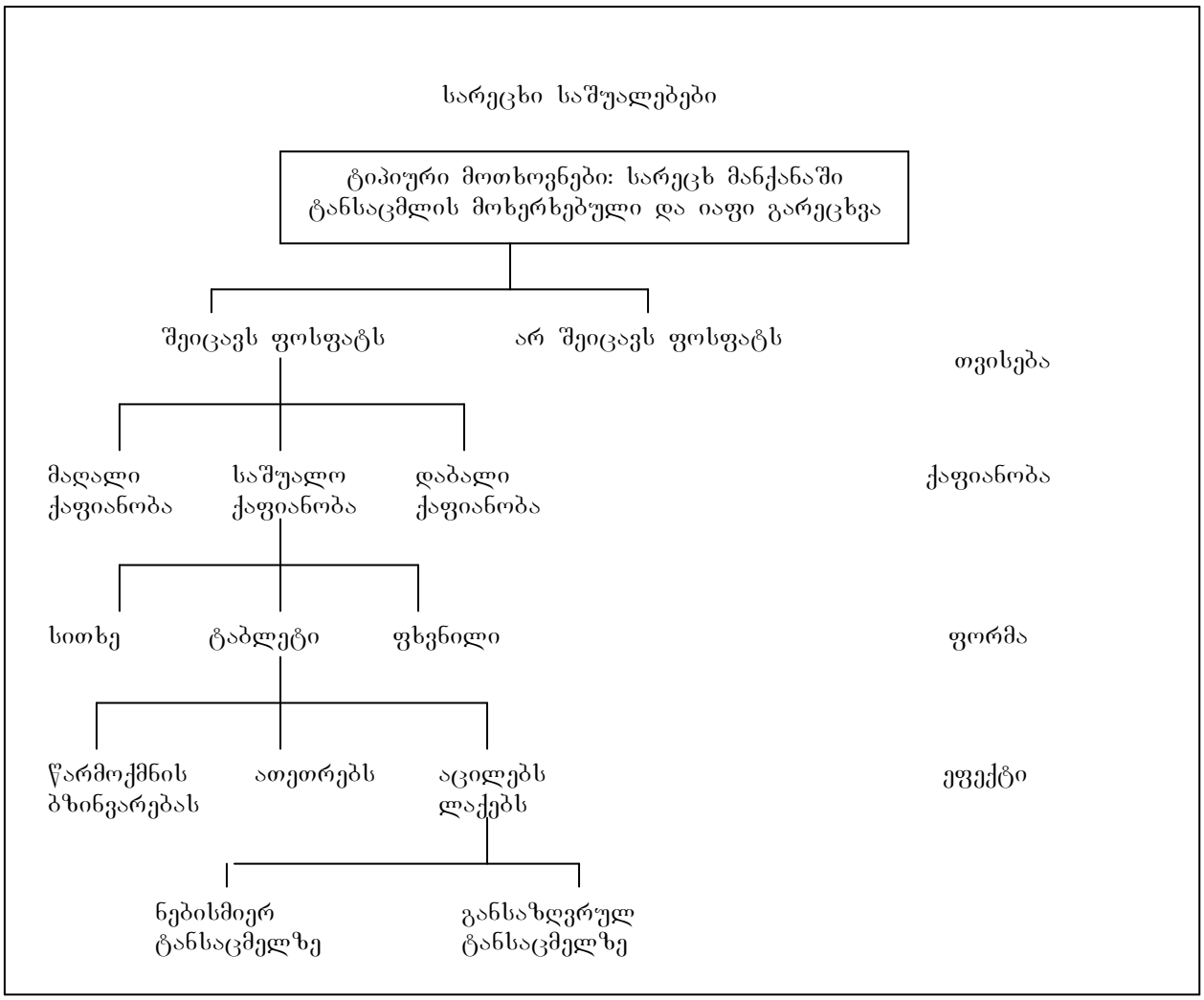
დედუქციური სეგმენტაციის მეთოდი. დედუქციური სეგმენტაციის მეთოდით ბაზარი იყოფა ურთიერთგამომრიცხავ ქვეკლასებად. ჩვეულებრივ, ამისათვის იგება დიაგრამა, რომელშიც თითოეული ტოტი წარმოადგენს

ქვეკლასს ანუ პოტენციურ საბაზრო სეგმენტს (იხ. ნახ. 6.3 და 6.4). აქ გაითვალისწინება ის ფაქტი, რომ ყოველ სეგმენტს ახასიათებს უნიკალური მოთხოვნები. დაყოფა ტარდება რამდენიმე ეტაპად. თითოეულ ეტაპზე ქვეკლასის გამოსაყოფად გამოიყენება ერთი ან რამდენიმე ატრიბუტი (თვისება). მაგალითად, სარეცხი საშუალებების შემთხვევაში ესაა ქიმიური შემადგენლობა, ქაფიანობა, ფორმა და ეფექტი. იდეალურ სიტუაციაში თვისებების იერარქია და მათი დონეები უნდა ასახავდნენ საბაზრო ქცევებს, ე.ი. მყიდველები ჯერ ირჩევენ ქიმიურ შემადგენლობას, შემდეგ ქაფიანობას, მერე ფორმას და ბოლოს ეფექტს. თუ ლოგიკური დაყოფა ნამდვილად ასახავს ბაზრის რეალურ სეგმენტებს, მაშინ მიღებულ დიაგრამებს ბაზრის იერარქიულ განმსაზღვრელებს უწოდებენ.

როცა „ზემოდან“ სეგმენტაცია გამოიყენება არსებული ბაზრების მიმართ (რაც ყველაზე უფრო ხშირია), სეგმენტები ნაცნობია და მიზანს წარმოადგენს დაყოფის გაგრძელება ან გაფართოება. მაგრამ, თუ ფაქტიური მომხმარებლები პრაქტიკულად უცნობია, მაშინ მიღებული დედუქციური კლასიფიკაცია შეიძლება არ შეესაბამებოდეს რეალურ სეგმენტებს, რაც არასახარბიელო შედეგს იწვევს. შეცდომის თავიდან ასაცილებლად აუცილებელია მომხმარებელთა ქცევის კარგად შესწავლა.

ინდუქციური სეგმენტაციის მეთოდი. ამ მეთოდის გამოყენებით ჯერ განისაზღვრება მომხმარებელთა ცალკეული მოთხოვნილება ან ბრენდები, ხოლო შემდეგ ხდება მათი დაჯგუფება სეგმენტებად.

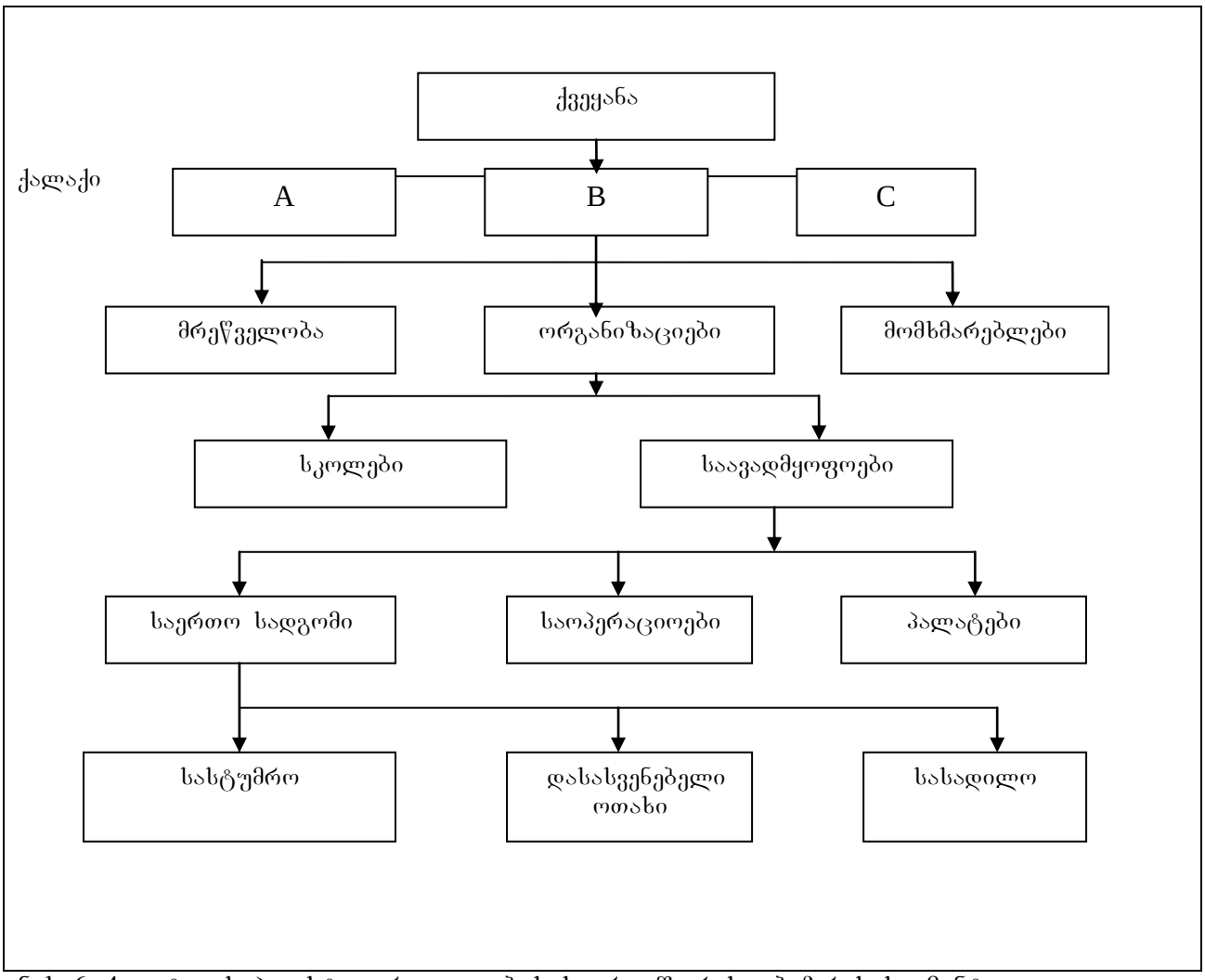
აღქმის რუკები – *ესაა მომხმარებლების მიერ აღქმული მსგავსებისა და განსხვავებების მიხედვით სხვადასხვა საქონლის ან ბრენდის ერთ სიბრტყეზე გამოსახვა.* არსებობს ასეთი რუკების აგების რამდენიმე ხერხი, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში შედეგს წარმოადგენს ბაზრის სტრუქტურული ანალიზი (იხ. ნახ. 6.5), რომელიც გვიჩვენებს ბრენდების აღქმის პოზიციებს ჩვენთვის საინტერესო მაჩვენებლების მიხედვით. აღქმის რუკები საკმაოდ საინტერესოა მენეჯერებისათვის, ვინაიდან მათში გამოსახულია ყველა კონკურენტი ბრენდი ერთ ან რამდენიმე სეგმენტში. 6.5 ნახაზზე ნაჩვენებია სათიბი მანქანის ბრენდების ფარდობითი პოზიციები ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა უნივერსალობა და საიმედოობა. დანარჩენი სამი კვადრატი ცარიელია, ვინაიდან არცერთი ბრენდი რომელიმე პარამეტრის მიხედვით უარყოფითად არ აღიქმება.



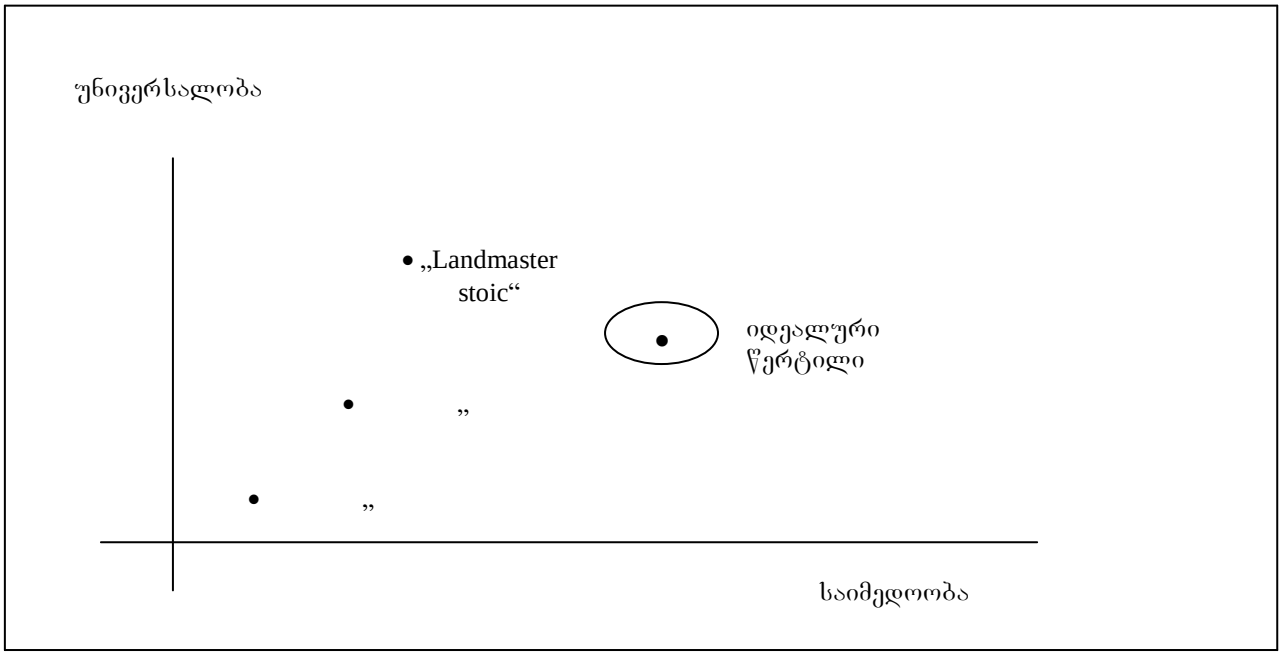
ნახ. 6.3. სარეცხი საშუალებების ბაზრის ჰიპოთეზური იერარქიული დაყოფა (ფრაგმენტაცია)

რუკაზე შეიძლება ვაჩვენოთ აგრეთვე მყიდველებისათვის საუკეთესო, ანუ იდეალური წერტილი. ნახაზზე ასეთი წერტილი გამოსახულია მომხმარებელთა ერთი ჯგუფისათვის. 6.5 ნახაზიდან შეიძლება დავასკვნათ შემდეგი:

- რაც უფრო ახლოა რუკაზე ორი ბრენდის პოზიცია, მით მეტია მათ შორის კონკურენცია, ე.ი. მომხმარებლები ასეთ მაჩვენებლებს აღიქვამენ ერთგვაროვნად;
- რაც უფრო ახლოა ბრენდი იდეალურ წერტილთან, მოსალოდნელია, რომ მას მას უფრო მეტი უპირატესობა მიენიჭება;
- იდეალური წერტილის მიდამოში შეიძლება არსებობდეს გარღვევები, რომლებიც პოტენციურ საბაზრო სეგმენტებს წარმოადგენენ.



ნახ 6. 4. იატაკის პლასტიკური ფილების საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია



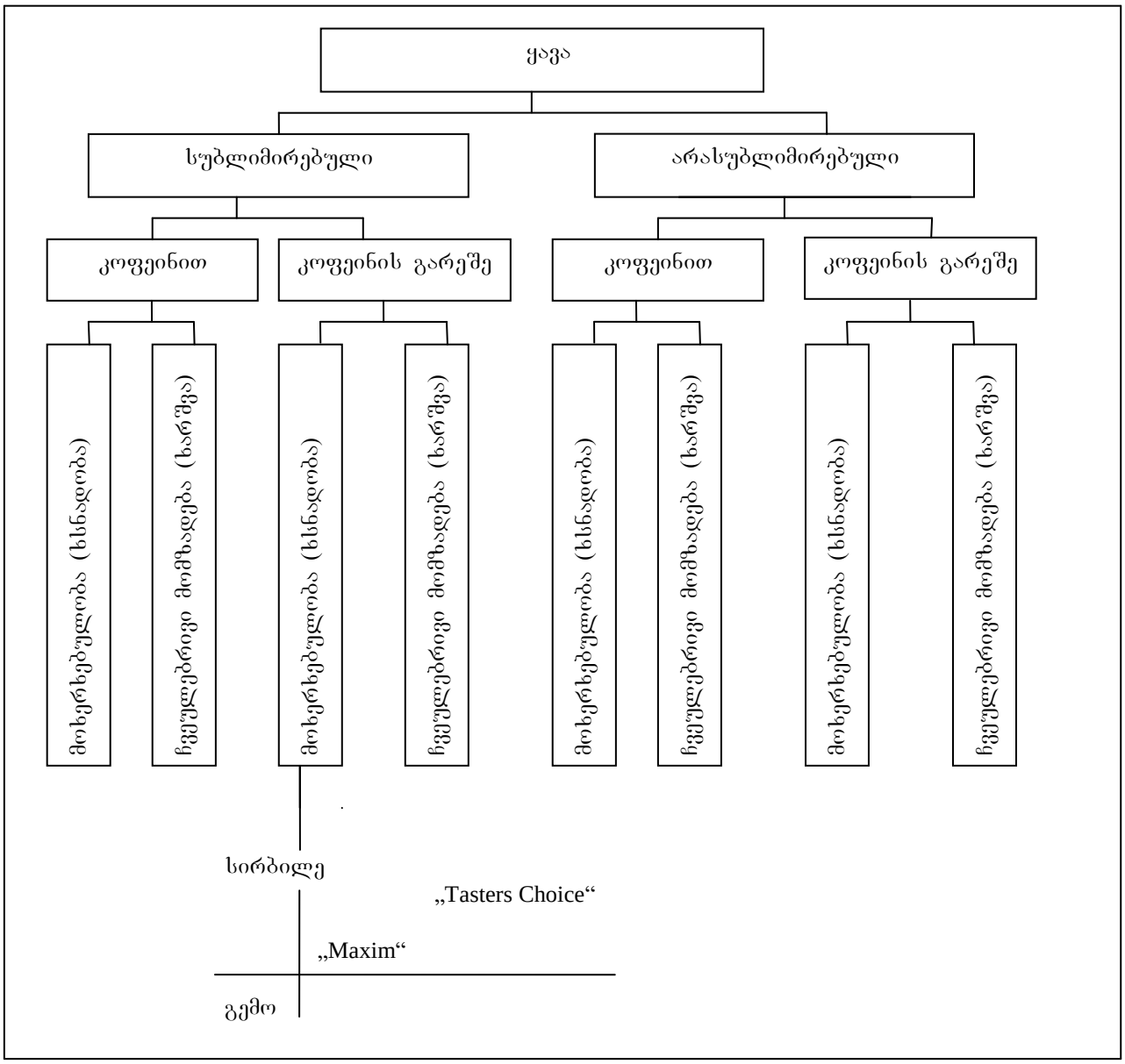
ნახ. 6.5. საერთაშორისო ბაზრის სტრუქტურული ანალიზი (სათიბი მანქანების ბაზრის მაგალითზე)

აღქმის რუკების აგების პირველ ეტაპზე განისაზღვრება მაჩვენებლები (მახასიათებლები), რომლითაც პოტენციური მომხმარებლები საქონელს აფასებენ. ამის გაკეთება შესაძლებელია, მაგალითად, ინტერვიუს ან ანკეტირების მეშვეობით. შემდგომ მომხმარებლებს სთხოვენ, შეაფასონ თითოეული ბრენდი შერჩეული მაჩვენებლების მიხედვით. თუ მაჩვენებელი ბევრია, მაშინ ისინი რამდენიმე ძირითადზე დაჰყავთ, რისთვისაც იყენებენ სტატისტიკურ მეთოდებს, როგორიცაა, მაგალითად, ფაქტორული ანალიზი. ჩვენ მიერ მოყვანილ მაგალითში ასეთი მაჩვენებელი ორია: საიმედოობა და უნივერსალობა. ბრენდების პოზიცია რუკაზე განისაზღვრება მყიდველთა შეფასებით.

აღქმის რუკების მეშვეობით შესაძლებელია ახლოს მდგომი ბრენდების გაერთიანება საერთო კლასტერებში, რომლის საფუძველზეც ვლინდება ბაზრის სეგმენტები. ამასთან, სუბიექტურობა, გარკვეულ წილად, მაინც რჩება. მაგალითად, იბადება კითხვა: 6.5 ნახაზზე წარმოდგენილი ბრენდები სხვადასხვა სეგმენტებია, თუ შეიძლება მათი ერთ სეგმენტში გაერთიანება? ამიტომ აღქმის რუკები, უმეტესად, გამოიყენება, როგორც ლოგიკური სეგმენტაციის დამატება, როგორც ეს ნაჩვენებია 6.6 ნახაზზე.

შეიძლება გამოვთქვათ გარკვეული მოსაზრება აღქმის რუკასთან მიმართებით. თვითონ ტერმინი „რუკა“ და არა „გრაფიკი“ იხმარება იმიტომ, რომ ღერძების განაპირა წერტილები აუცილებლად როდი წარმოადგენენ პოლარულ მნიშვნელობებს. მაგალითად, ავტომობილების ბრენდების აღქმის რუკაზე ვერტიკალური ღერძების განაპირა წერტილები ხშირად ასე გამოისახება: ზედა – „გააჩნია მაღალი კლასის ნიშანი, საუკეთესო შესახედაობა, ტარება საამაყოა“, ქვედა – „არის ძალიან პრაქტიკული, მაღალეკონომიური და ხელმისაწვდომი“. ჰორიზონტალურ ღერძზე ასეა აღნიშნული: მარცხნივ – „კონსერვატიული შეხედულება, მოსწონს ხანშიშესულებს“, მარჯვნივ – „ენერგიული ტარება, სპორტული შეხედულება, მოსწონს ახალგაზრდებს“. ეს იმას ნიშნავს თუ არა, რომ სტილიანი, „ჯიშიანი“ ავტომობილი არ შეიძლება ერთდროულად იყოს პრაქტიკული, ხელმისაწვდომი და ეკონომიური ან აერთიანებდეს ავტომობილის სხვადასხვა ღირსებას? აღქმის რუკების გამოყენებისას უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი:

- ორი ბრენდი შეიძლება იყოს მსგავსი A და B მაჩვენებლის მიხედვით X ან Y სიტუაციაში, მაგრამ არა Z სიტუაციაში ყიდვისას;



ნახ. 6.6 საერთაშორისო ბაზრის იერარქიული დაყოფისა და აღქმის რუკის გაერთიანება

- ის ფაქტი, რომ R და S ბრენდები განლაგებულია გვერდით და პოზიცია R შეესაბამება იდეალურ წერტილს მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფებისათვის, სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ R-ის შეძენის შეუძლებლობის შემთხვევაში შეირჩევა S ბრენდი. მომხმარებელმა შეიძლება სულაც უარი თქვას ყიდვაზე. ანალოგიურად, ბაზრიდან მხოლოდ ერთი ბრენდის გასვლამ შეიძლება დანარჩენების ხელახალი მოწესრიგება გამოიწვიოს. მაგალითად, მთავარი ინგრედიენტს გაძვირების გამო უფრო მაღალფასიან სეგმენტში ბრენდის გადასვლამ შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებელთა უპირატესობების ცვლილება შედარებით

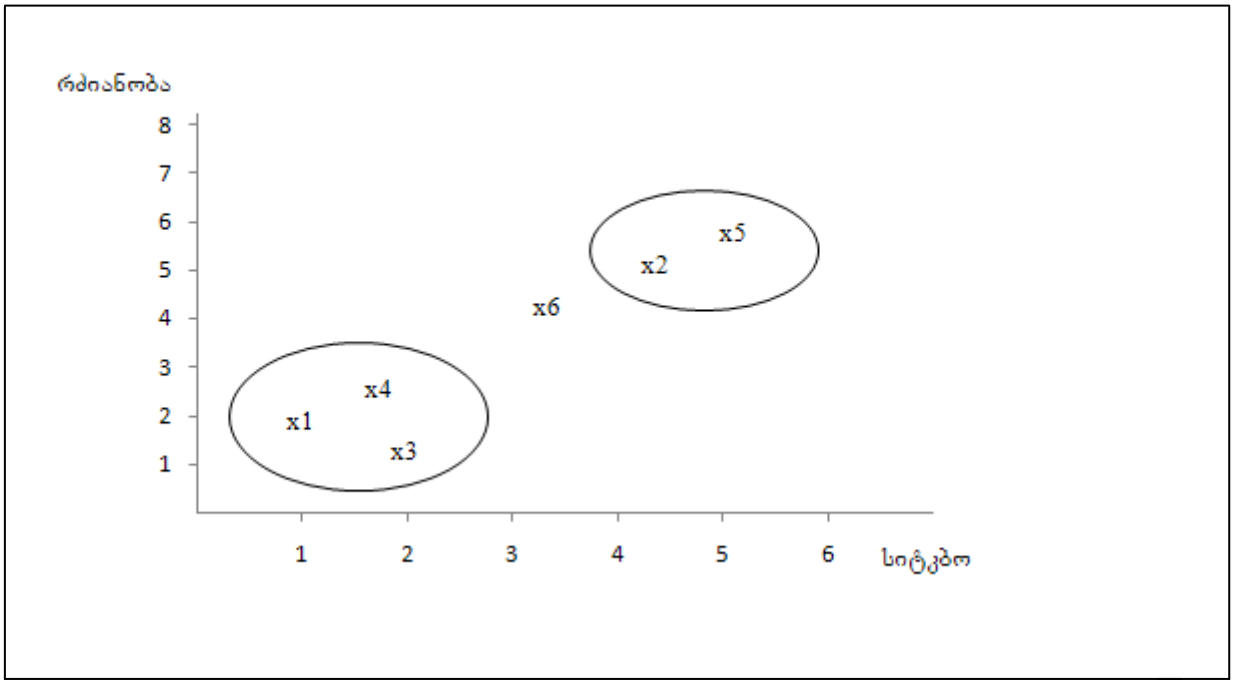
იშვიათი (ძვირიანი) ინგრედიენტის სასარგებლოდ იმიტომ, რომ მისმა იშვიათობამ რეალური ასახვა ჰპოვა.

- მომხმარებლების მიერ იდეალური წერტილის აღქმა არაერთგვაროვანია. მაგალითად, ძნელია იმისი თქმა, თუ რას გულისხმობენ მომხმარებლები უპირატესობის მინიჭებაში? რაც ჩვეულებრივია თუ მოცემული პირობებისათვის მისაღებია? რესპონდენტების პასუხები იცვლება იმის მიხედვით, თუ ისინი მოხმარების რომელ სიტუაციას მოიაზრებენ და როგორ აღიქვამენ ცნებას „იდეალური“.

სურვილების კლასიფიკაცია და განლაგება. ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ სურვილების კლასიფიკაცია და განლაგება. პირველ შემთხვევაში სურვილები ერთიანდება ჰომოგენურ კლასებში (ზევიდან ქვევით ან პირიქით), ხოლო განლაგების დროს სეგმენტები ან ქვეკლასები რაიმე სიმრავლიდან ფორმირდება. ლოგიკური დაყოფის ნაკლოვანება ისაა, რომ სეგმენტებს გარკვეული საზღვრები აუცილებლად უნდა ჰქონდეთ. ყოველთვის როდია შესაძლებელი საბაზრო სურვილების კლასიფიკაცია მახასიათებლების არსებობის ან არარსებობის პრინციპით. მაგალითად, ავიღოთ საიმედოობისა და ხანგამძლეობის მაჩვენებლები. მათ ვერ განვასხვავებთ პრინციპით „ყველაფერი ან არაფერი“, ვინაიდან თითოეული მათგანი წარმოადგენს სიმრავლეს ან სკალას.

განსაზღვრული სეგმენტისადმი სურვილების მიკუთვნება, უმეტეს შემთხვევაში, წარმოადგენს არაერთმნიშვნელოვან გადაწყვეტილებას („დიახ“ ან „არა“). განლაგების დროს მკაფიო გრადაციების ნაცვლად გამოიყენება სკალების რამდენიმე მაჩვენებლის შუალედები, როგორც ეს ხდება აღქმის რუკების შემთხვევაში. ასეთი პრინციპით მიღებული სეგმენტები შეიძლება შედგებოდეს სურვილებისაგან, რომლებიც საშუალო სტატისტიკური ნიშნით ხასიათდებიან. ეს ნიშნავს იმას, რომ სეგმენტში შემავალ სურვილებს შეიძლება არ ჰქონდეს ყველა ის მახასიათებელი, რომლითაც ეს სეგმენტი განისაზღვრება. მაგრამ, ვინაიდან სურვილების დაჯგუფება სეგმენტში დამოკიდებულია მსგავსების დონეზე, შესაძლებელია ისეთი სიტუაცია, როცა ერთი და იგივე სურვილი რამდენიმე სეგმენტს მიეკუთვნება. ასეთ სიტუაციებში მსგავსების განსაზღვრისათვის სტატისტიკაში გამოიყენება რაციონალური პროცედურები, კერძოდ, აღქმის რუკების აგებისათვის მრავალგანზომილებიანი სკალირებით სარგებლობენ.

განლაგების პრობლემის ილუსტრირება მოვახდინოთ ისეთ მაგალითზე, რომელიც რთულ გაანგარიშებებს არ მოითხოვს. ვთქვათ, შოკოლადის ფილების ბაზარზე არსებობს ექვსი მომხმარებელი და ჩვენ გვჭირდება მათი განლაგება სეგმენტებად. უმნიშვნელოვანესი თვისებები, რომლებსაც ითვალისწინებენ ეს მომხმარებლები, არის სიტკბო და რძიანობა. ვინაიდან აღნიშნული თვისებები გაიაზრება სხვადასხვანაირად, ჩვენ ვთხოვთ თითოეულ მომხმარებელს, უჩვენოს სიტკბოს და რძიანობის უპირატესი დონეები. ამისათვის მათ ვთავაზობთ ორ სკალას, რომლებშიც მითითებულია ამ თვისებების დონეები. ვთქვათ, მივიღეთ გარკვეული შედეგები, რომლებიც გრაფიკულად გამოსახულია 6.7 ნახაზზე.



ნახ. 6.7 შოკოლადის ფილების მომხმარებელთა მჯობინებები, ანუ იდეალური წერტილები

გრაფიკზე მოცემული წერტილები შეესაბამება მომხმარებელთა მჯობინებებს ანუ იდეალურ წერტილებს. ახლა ჩვენ შეგვიძლია ისინი გავაერთიანოთ სეგმენტებად. დიდი რაოდენობის რესპოდენტების შემთხვევაში დაჯგუფებისათვის გამოიყენება სტატისტიკური მეთოდი. თუ დავაკვირდებით მიღებულ განლაგებას და გამოვაცალკევებთ მე-6 წერტილს, როგორც ნებისმიერი სიმრავლიდან ამოვარდნილს, ნათლად გამოჩნდება ორი განსხვავებული ჯგუფი. წარმოიშობა კითხვა, თუ როგორ უნდა მოვიქცეთ მე-6 წერტილთან მიმართებით. მივაკუთვნოთ იგი რომელიმე ჯგუფს, თუ გამოვყოთ ცალკე სეგმენტის სახით. პირველი ვარიანტი მიუღებელია, ვინაიდან შეიძლება რომელიმე კონკურენტს გააჩნდეს წინადადება სპეციალურად მე-6 წერტილთან

მიმართებით. საბაზრო სეგმენტების განსაზღვრის საფუძველზე ფირმას შეუძლია არა მარტო დაადგინოს განმასხვავებელი სარგებლიანობა, არამედ შეადგინოს თითოეული ჯგუფის მომხმარებელთა პროფილი და აჩვენოს, თუ რით განსხვავდებიან ისინი ერთმანეთისაგან.

6.2.4 საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციისადმი დამატებითი მიდგომები

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის შედეგად იზრდება მოთხოვნა უნივერსალურ საქონელზე, რაც საერთაშორისო მასშტაბით სეგმენტაციის აუცილებლობას იწვევს. მისი მიზანია სხვადასხვა ქვეყანაში ან რეგიონში მომხმარებელთა ჯგუფების გამოვლენა, რომლებსაც კულტურული და ნაციონალური განსხვავების მიუხედავად საქონლის მიმართ ერთნაირი მოთხოვნილებები გააჩნიათ. ასეთი სეგმენტები, მაშინაც კი, თუ ისინი არაა დიდი თითოეულ ქვეყანაში, მთლიანობაში, საერთაშორისო ფირმებისათვის საკმაოდ მიმზიდველია.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ქვეყანათა ჯგუფების ან ინდივიდუალური მყიდველების ჯგუფების სახით პოტენციური მომხმარებლების სპეციფიკური სეგმენტების იდენტიფიკაციის პროცესი, რომლებიც საქონლის შეძენისას ერთნაირი ქცევით ხასიათდებიან.

შეიძლება გამოვყოთ საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციის სამი ძირითადი მოდგომა:

1) ქვეყნების იდენტიფიკაცია მსგავს საქონელზე მოთხოვნის მიხედვით;
2) სეგმენტების იდენტიფიკაცია, რომლებიც ყველა ან უამრავ ქვეყანაში არსებობენ;
3) სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა სეგმენტზე გასვლა ერთი და იგივე საქონლით.

საერთაშორისო სეგმენტაციის ყველაზე მარტივი ვარიანტია კულტურული და ეკონომიკური თვალსაზრისით მსგავსი ქვეყნების დაჯგუფება. ამ შემთხვევაში მრავალი საქონელი არ საჭიროებს მნიშვნელოვან მოდიფიკაციას ცალკეული ქვეყნის მიხედვით და სავსებით შეესაბამება იმ ქვეყანის მყიდველთა მოთხოვნებს, რომლებსაც ერთნაირი კლიმატური, ენობრივი,

ინფრასტრუქტურული, კომერციული და ინფორმაციული პირობები გააჩნიათ. ასეთია, მაგალითად, სიტუაცია სკანდინავიის ქვეყნებში, გერმანულენოვან ქვეყნებში, ლათინური ამერიკის ზოგიერთ ესპანურენოვან ქვეყნებში, ჩრდილოეთ ამერიკისა და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებში. ბუნებრივია, კულტურული განსხვავებების გათვალისწინებით, გარკვეული ადაპტაცია აუცილებელია.

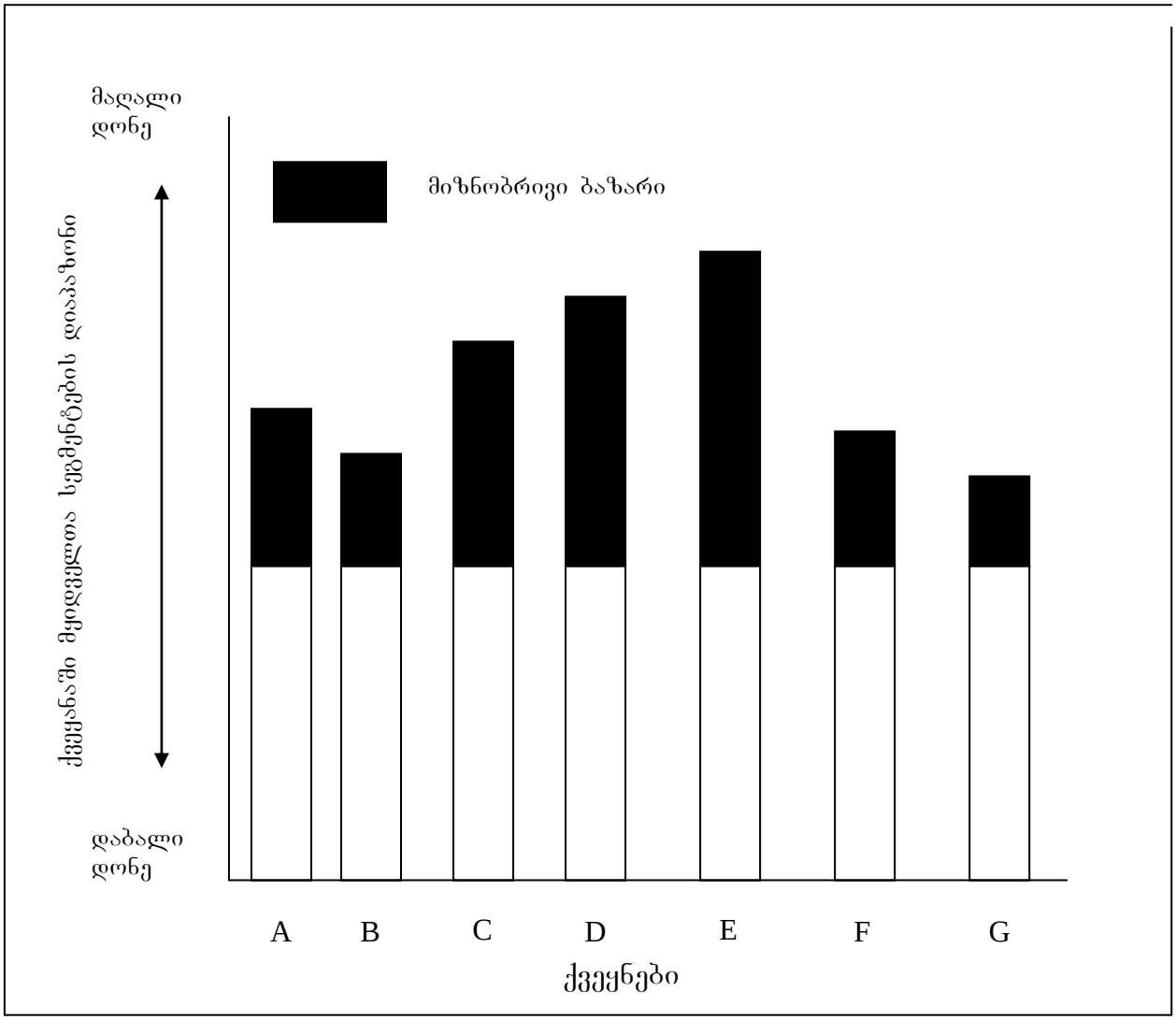
ამასთან, აღნიშნულ ვარიანტს გააჩნია სამი არსებითი შეზღუდვა: 1) იგი დაფუძნებულია ქვეყნების მახასიათებლებზე და არა ცვლადებზე, რაც დამახასიათებელია მომხმარებლებისათვის; 2) იგი ითვალისწინებს შერჩეული ქვეყნების ფარგლებში მაღალ ერთგვაროვნებას, რაც იშვიათია; 3) უგულებელყოფს ერთგვაროვანი სამომხმარებლო სეგმენტების არსებობას შერჩეული ქვეყნების ფარგლებს გარეთ. ევროპაში, რეგიონალიზმის განვითარებასთან ერთად, სეგმენტაციის ეს ვარიანტი ნაკლებად დამაკმაყოფილებელი ხდება. მართლაც, ევროპული საზღვრების გაქრობასთან ერთად, ფირმების რაც უფრო მეტი რაოდენობა ხელახლა განსაზღვრავს თავის გეოგრაფიული ბაზარს ქვეყნების მიუხედავად და ძირითადი ყურადღება გადააქვს კომერციული ინტერესების ბუნებრივ ზონებზე.

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის ტენდენციები იწვევენ იმას, რომ მრავალი საქონელი და სავაჭრო მარკა დღეისათვის ცნობილია მსიფლიო მასშტაბით. ეს, უწინარეს ყოვლისა, ეხება აუდიო და ვიდეო აპარატურას, ავტომობილებს, კოსმეტიკას, სასმელებს, სერვისს. ასეთ საქონელს და მარკებს იძენენ მყიდველთა ჯგუფები, რომლებიც ყველა ქვეყანაში არსებობენ. როგორც წესი, ესენია მაღალი შემოსავლების მქონე ადამიანები, საერთაშორისო ორგანიზაციები და შედარებით გამოცდილი მომხმარებლები. სწორედ ასეთი ჯგუფებია ყველაზე აქტიური საერთაშორისო ურთიერთობებში.

უნივერსალური სეგმენტები შეესაბამება მყიდველთა იდენტურ ჯგუფებს, რომლებსაც თითოეულ ქვეყანაში ერთნაირი მოთხოვნილებები გააჩნიათ. უნივერსალური სეგმენტების მოძებნის სტრატეგია ნაჩვენებია 6.8 ნახაზზე. ასეთი ტიპის სტრატეგიისათვის მარკეტინგული პროგრამა პრაქტიკულად ერთნაირია ყველა ქვეყანაში. ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცალკეულ ქვეყანაში სეგმენტის ზომა შეიძლება იყოს მცირე. ფირმებისათვის კი მიმზიდველია საერთო მოცულობა.

მყიდველები, რომელთა მოთხოვნილებები განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით, ჯგუფდება სხვადასხვა სეგმენტში. ერთი და იგივე საქონელი შესაძლებელია გაიყიდოს სხვადასხვა სეგმენტში იმ შემთხვევაში, თუ თითოეულ ქვეყანაში

კომუნიკაციური და დისტრიბუციული პოლიტიკა დიფერენცირებულია მიზნობრივი სეგმენტის თავისებურებების გათვალისწინებით. ასეთნაირად,

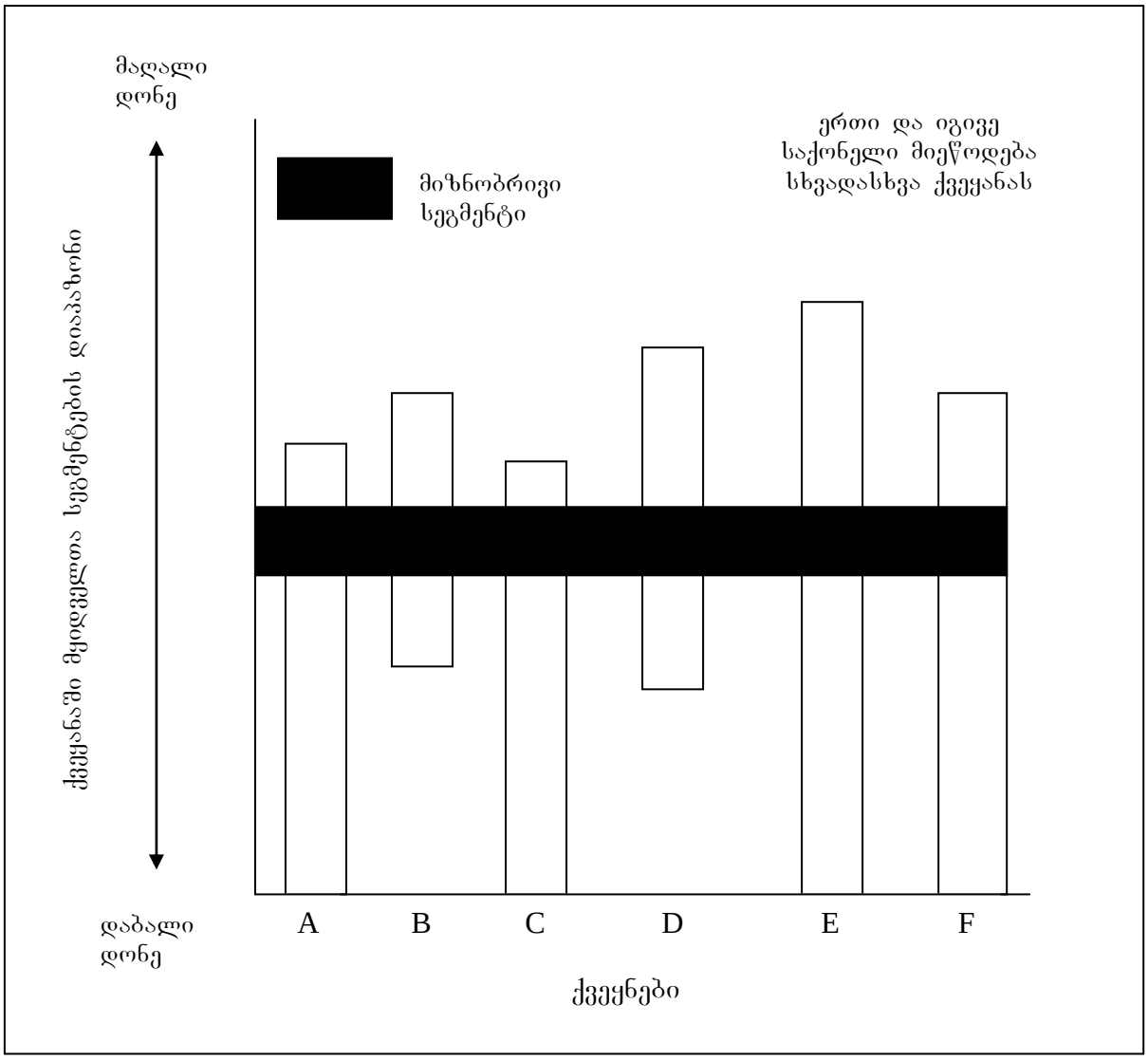


ნახ. 6.8 საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია: თითოეულ ქვეყანაში ერთსა და იგივე სეგმენტზე ორიენტაცია

სხვადასხვა სეგმენტის მოთხოვნილებებისადმი ადაპტაცია ხორციელდება არა საქონლის მეშვეობით, არამედ სხვა მარკეტინგული ღონისძიებების დახმარებით. ასეთი მოდგომა ნაჩვენებია 6.9 ნახაზზე. მოცემული მიდგომა მოითხოვს კომუნიკაციისა და გაყიდვის სტრატეგიის სერიოზულ ადაპტაციას, რაც დანახარჯების ზრდას იწვევს. ასეთი სტრატეგია მისაღებია ისეთი საქონლისათვის, რომელიც მოდიფიცირებულია უშუალოდ ლოკალური თავისებურებების გათვალისწინებით

საერთაშორისო სეგმენტაციის ზემოთ აღწერილ თითოეულ ვარიანტს გააჩნია თავისი ღირსებები. პირველი ყველაზე ტრადიციულია, მეორე – ყველაზე რადიკალური და ფირმას აძლევს მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას

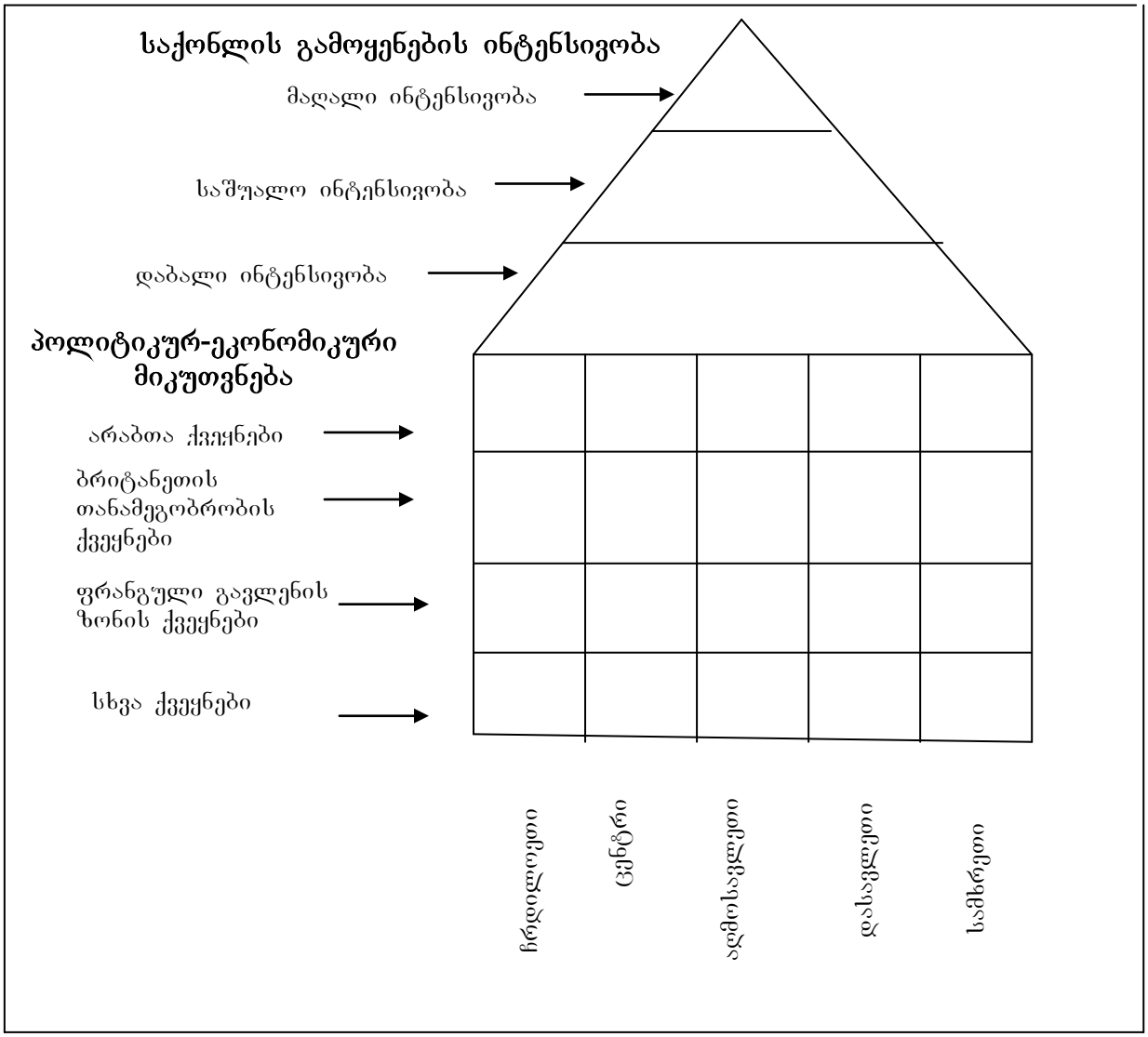
იმიჯის სტაბილურობის, აგრეთვე მასშტაბის მიხედვით ეკონომიისა და გამოცდილების ეფექტის თვალსაზრისით. გარდა ამისა, ამ სტრატეგიის მეშვეობით ფირმა „ხურავს“ ბაზარს და აძნელებს მასში კონკურენტების შემოსვლას. სხვადასხვა სეგმენტზე ორიენტირებული სტრატეგია ხშირად იწვევს მარკის იმიჯის სტაბილურობის გაუარესებას და მოითხოვს დიფერენცირებული ოპერატიული მარკეტინგის გამოყენებას. მის უპირატესობას კი წარმოადგენს ადგილობრივ პირობებთან ადაპტაცია.



ნახ. 6.9 საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია: თითოეულ ქვეყანაში სხვადასხვა სეგმენტზე ორიენტაცია

საბაზრო სეგმენტაციის შედეგები ტექნიკურად შეიძლება გაფორმდეს სხვადასხვანაირად, კერძოდ, როგორც ტექსტი, ჯგუფური ცხრილი, გარკვეული

სქემა. 6.10 ნახაზზე მაგალითის სახით მოყვანილია აფრიკის ბაზრის შესაძლებელი სეგმენტაცია ფირმის მიერ ექსპორტირებული საქონლის მიმართ.



ნახ. 6.10 აფრიკის ბაზრის სეგმენტაციის ვარიანტი

6.3 საერთაშორისო მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა

(საერთაშორისო მიზნობრივი მარკეტინგი)

ბაზრის სეგმენტაცია ფირმის წინაშე წარმოქმნის ახალ შესაძლებლობებს საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში. სეგმენტაციის შემდგომ ფირმებს

საშუალება ეძლევათ განახორციელონ საერთაშორისო მიზნობრივი მარკეტინგი, რომელიც ითვალისწინებს კონკრეტული სეგმენტის შერჩევას. საერთაშორისო მიზნობრივი მარკეტინგი წარმოადგენს მარკეტინგული სტრატეგიის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს. იგი მოიცავს ორ ეტაპს: 1) საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტების შეფასება და 2) საერთაშორისო მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება.

6.3.1 საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტების შეფასება

ამა თუ იმ საზღვარგარეთული ბაზრის სეგმენტების შეფასების დროს ფირმამ უნდა გაანალიზოს სამი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი: სეგმენტის მიმზიდველობა, მასში საქმიანობის შესაძლებლობა და ოპტიმალური სეგმენტის მოძებნა.

6.3.1.1 საგარეო ბაზრის შერჩეული სეგმენტის მიმზიდველობის ანალიზი

საგარეო ბაზრის შერჩეული სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასების დროს გაითვალისწინება საბაზრო, კონკურენტული, პოლიტიკური, სოციალური და ეკოლოგიური ფაქტორები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე.

ა) საბაზრო ფაქტორები

საბაზრო ფაქტორებს მიეკუთვნება შემდეგი:

1) სეგმენტის რაოდენობრივი პარამეტრები. მარკეტინგის სპეციალისტი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ განხილული სეგმენტისათვის არსებობს საკმარისი ინფორმაცია და მისი გაზომვის შესაბამისი მეთოდოლოგია. სეგმენტაციის მეთოდის შერჩევამ ისეთ პირობებში, როცა ბაზრის მოცულობის გაზომვა შეუძლებელია ან ძვირადღირებულია, შეიძლება მიგვიყვანოს ასეთი სტრატეგიის უარის თქმამდე. მაგალითად, ევროპაში ითვლება დაახლოებით 30 მლნ ცაცია, რაც თითქმის მთელი კანადის მოსახლეობის ტოლია. მიუხედავად ასეთი დიდი რაოდენობისა, ფირმები იშვიათად ახდენენ თავიანთი საქმიანობის ორიენტირებას ამ სეგმენტზე. ამის მიზეზია ის, რომ ეს სეგმენტი გაზომვას ძნელად ექვემდებარება. დემოგრაფიული მონაცემები ცაციების შესახებ არ არსებობს და ხელისუფლების მიერ ჩატარებული მოსახლეობის აღწერები ამ თავისებურებებს არ ითვალისწინებენ.

საერთაშორისო მარკეტინგში აღნიშნულ პირობას უპირველესი მნიშვნელობა ენიჭება, ვინაიდან სეგმენტაციის კონკრეტული პოლიტიკის შემუშავებას აზრი არა აქვს, თუ მოცემული ბაზრის სეგმენტების გაზომვა შეუძლებელია. მაგალითად, დრელის ერთ-ერთი მწარმოებელი ცდილობდა გასაღების სტრატეგია, ლოზუნგით „გააკეთე თვითონ“, შეემუშავებინა მსოფლიო მასშტაბით სეგმენტაციის საფუძველზე. მას გააჩნდა ინფორმაცია ევროპულ ბაზარზე ასეთი სეგმენტის მოცულობის შესახებ, მაგრამ მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ შეუძლებელი იყო ბაზრის მოცულობის განსაზღვრა ევროპის ფარგლებს გარეთ. ასეთი გაზომვა ჯდებოდა ძალიან ძვირი, რაც ფირმის ფინანსურ შესაძლებლობებს მნიშვნელოვნად აჭარბებდა.

2) სეგმენტის სიდიდე. საერთოდ, დიდი სეგმენტი უფრო მიმზიდველია, ვიდრე პატარა. ეს იხსნება იმით, რომ დიდ სეგმენტში უფრო მეტია მყიდველობითი პოტენციალი და მასშტაბის ხარჯზე ეკონომიის მიღწევის შანსი. მაგრამ, დიდი სეგმენტისათვის დამახასიათებელია კონკურენციის შედარებით მაღალი დონე, ვინაიდან სხვა კომპანიებიც ასევე გაცნობიერებულნი არიან ამ სეგმენტის მიმზიდველობის შესახებ. გარდა ამისა, წვრილ კონპანიებს შეიძლება არც კი გააჩნდეთ რესურსები მსხვილ კომპანიებთან წარმატებული კონკურენციისათვის. ამიტომ მათთვის მიმზიდველია პატარა სეგმენტები, თუმცა, არსებობს სიტუაცია, როცა ფირმას აშინებს სეგმენტში არსებული მოთხოვნა. მაგალითად, მეოცე საუკუნის 20-იანი წლების დასაწყისში უამრავ ადამიანს სურდა ავტომობილის შეძენა, მაგრამ, მაღალი ფასის გამო, მასზე მოთხოვნა დაბალი იყო. მდგომარეობა შეიცვალა მხოლოდ იაფფასიანი ავტომობილის *„Ford Model-T“*-ს გამოჩენის შემდეგ.

აქვე უნდა შევნიშნოთ ისიც, რომ სეგმენტის დიდი მოცულობა სულაც არ ნიშნავს მის მომგებიანობას. შედარებით პატარა სეგმენტი საკმაოდ მომგებიანი შეიძლება იყოს იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიას ძალუძს კონკურენტულ ბრძოლაში უნიკალური და მდგრადი უპირატესობის მიღწევა. მაგალითად გამოგვადგება რესტორნების ქსელი *„Le Peep International“.* იგი ბაზარს სთავაზობს უნიკალურ პროდუქციას – მშვიდ გარემოში საუზმეს, რომელიც გათვალისწინებულია ახალგაზრდა სპეციალისტების მცირე, მაგრამ შეძლებული სეგმენტისათვის.

3) სეგმენტის არსებითობა. თითოეული სეგმენტი უნდა იყოს მკვეთრად გამოხატული და შეძლებისდაგვარად წარმოადგენდეს ერთგვაროვან ჯგუფს, რათა გამართლებული იყოს მისთვის სპეციალურად შემუშავებული

მარკეტინგული პროგრამის გამოყენება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სეგმენტი უნდა შედგებოდეს დანარჩენი ჯგუფებისაგან განსხვავებული მომხმარებლებისაგან, რომლებიც მარკეტინგის პროგრამის ელემენტებზე ერთნაირ რეაქციას ავლენენ. მაგალითად, თუ გათხოვილი და გაუთხოვარი ქალები ერთნაირად რეაგირებენ გარკვეულ პარფიუმერიაზე, ეს ნიშნავს იმას, რომ ისინი შეადგენენ ერთ და არა სხვადასხვა სეგმენტს.

4) შეღწევადობა. გამყიდველებს უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა გავიდნენ სეგმენტებზე მათი მომსახურების მიზნით. მაგალითად, სპირტიანი სასმელების აქტიური მომხმარებელი, ზოგიერთი არაბული ქვეყნის გარდა, შეიძლება ვიპოვოთ ყველა ქვეყნის სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან შემოსავლების, ფსიქოლოგიური ტიპების და სხვა მახასიათებლების მიხედვით. თუ ასეთი ჯგუფი არ ცხოვრობს ერთ ადგილას და არ იძენს სპირტიან სასმელებს განსაზღვრულ მაღაზიებში ან არ მიმართავს გარკვეული სახის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, მაშინ მიზნობრივი სეგმენტისადმი მათი მიკუთვნება საკმაოდ რთულია.

5) სეგმენტის ზრდის ტემპები. სეგმენტი, რომელშიც მოსალოდნელია მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა, უფრო მიმზიდველია, ვიდრე სეგმენტი, სადაც შეიმჩნევა ბაზრის განვითარების შეჩერება ან დაქვეითება. ცხადია, რომ განვითარებული სეგმენტი მეწარმეების წინაშე ახალ შესაძლებლობებს წარმოშობს. მაგალითად, იმის გამო, რომ მომხმარებლები სულ უფრო მეტად ზრუნავენ თავიანთ ჯანმრთელობაზე, ყავის მოხმარება მცირდება. სამაგიეროდ, ამავე მიზეზით იზრდება უკოფეინო ყავის ბაზრის სეგმენტი. ამიტომ უკოფეინო ყავის მწარმოებლებს ყველაზე მეტი შანსი აქვთ ყავის ბაზარზე. ამასთან, განვითარებადი სეგმენტი ხშირად ხასიათდება კონკურენციის შედარებით მაღალი დონით (მაგალითად, გავიხსენოთ პერსონალური კომპიუტერების ბაზარი მეოცე საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს). ამიტომ, სეგმენტის ზრდის ტემპების ანალიზს ყოველთვის თან უნდა ახლდეს კონკურენციის მდგომარეობის ანალიზი.

6) მოთხოვნილებების დაუკმაყოფილებლობა. სეგმენტის შეფასებაში მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, კმაყოფილდება თუ არა ეს სეგმენტი კონკურენტების მიერ. თუ ეს ასეა, მაშინ ფირმას, რომელიც ამ სეგმენტზე საქონლის გაყიდვას რისკავს, კონკურენტებზე უპირატესობის მოსაპოვებლად მცირე შანსი აქვს. მაგრამ, თუ სეგმენტის მოთხოვნილებები არ კმაყოფილდება, მაშინ ფირმას სეგმენტის ათვისების სტრატეგიული შესაძლებლობა უჩნდება.

მაგალითად, ფირმა *Nestle*-მ გამოავლინა უკოფეინო ყავის მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც უკმაყოფილო იყო გაყიდვაში არსებული მარკების გემოთი. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მან შეიმუშავა გაყინვით მარცვლის გაშრობის ახალი ტექნოლოგია, რომელიც ყავას თავის არომატს უნარჩუნებდა.

7) ფასებისადმი მგრძნობელობა. სეგმენტში, სადაც მომხმარებლები ფასებისადმი მეტისმეტ მგრძნობელობას ავლენენ, არსებობს მოგების შემცირების რეალური საშიშროება ფასებით კონკურენციის გამო. ფასებისადმი დაბალი მგრძნობელობის სეგმენტი უფრო მიმზიდველია, ვინაიდან შესაძლებელია მისაღებ დონეზე მოგების შენარჩუნება. ამ შემთხვევაში კონკურენციის ძირითადი იარაღია საქონლის ხარისხი და სხვა ისეთი ფაქტორი, რომელიც ფასთან დაკავშირებული არაა.

8) მომხმარებელთა საბაზრო პოზიციის სიმტკიცე. როგორც საბოლოო, ისე შუალედურ მომხმარებლებს შეუძლიათ შეამცირონ ამა თუ იმ საბაზრო სეგმენტის მიმზიდველობა. ეს დასაშვებია იმ შემთხვევაში, თუ ისინი თავიანთი მაღალი მყიდველობითუნარიანობით გავლენას მოახდენენ მომწოდებლებზე. ასეთი გავლენის შედეგად მომხმარებლები (მაგალითად, სუპერმარკეტების ქსელი) აღწევენ ფასდაკლებას მსხვილი შეკვეთების სანაცვლოდ. შესაბამისად, მცირდება მოგების დონე.

9) მომწოდებლების საბაზრო პოტენციალის სიმტკიცე. ახალ სეგმენტზე გასვლისას კომპანიამ უნდა შეაფასოს არა მარტო მომხმარებლების უნარი, უკარნახონ თავიანთი პირობები გარიგების დადების დროს, არამედ პოტენციური მომწოდებლებიც. იმ შემთხვევაში, როცა მოწოდებები თავმოყრილია რამდენიმე დომინირებული კომპანიის ხელში, სეგმენტები ნაკლებად მიმზიდველია. პირიქით ხდება მაშინ, როცა სეგმენტში რამდენიმე კონკურენტი მომწოდებელია.

10) საბაზრო სეგმენტში შესვლის ბარიერები. ახალ სეგმენტში შემავალი ფირმა შეიძლება შეეჯახოს მნიშვნელოვან ბარიერებს, რომლებიც ასეთი ბაზრის მიმზიდველობას ამცირებენ. ასეთ ბარიერებს, უწინარეს ყოვლისა, მიეკუთვნება მარკეტინგთან, პატენტის შეძენის აუცილებლობასა და ახალი მომხმარებლების მომსახურებასთან დაკავშირებული დანახარჯები, რომელთა გარეშეც შეუძლებელია კონკურენციის გაწევა. მაგრამ, თუ კომპანიას ძალუძს ბარიერების გადასალახავად დანახარჯების გაღება, მაშინ მათი არსებობა ზრდის კიდეც შესაბამისი სეგმენტის მიმზიდველობას (იმ პირობით, რომ იგივე ბარიერები გადაულახავი იქნება დანარჩენი კონკურენტებისათვის, რომლებიც ამ სეგმენტში შესვლას ცდილობენ).

11) საბაზრო სეგმენტიდან გამოვლის ბარიერები. სეგმენტი ნაკლებად მიმზიდველია, თუ მისგან გამოსვლისას სერიოზული წინააღმდეგობები წარმოიშობა. ეს ეხება სპეციალიზებულ საწარმოო მოწყობილობებს, რომლებიც სხვაგან არ გამოიყენება ან მომხმარებლებთან დადებულ ხელშეკრულებებს. ასეთი ბარიერების არსებობამ შეიძლება გახადოს სეგმენტიდან გამოსვლა საკმაოდ ძვირადღირებული, ხოლო მასში შესვლა – სარისკო საქმე.

12) სეგმენტის მომგებიანობა. შერჩეული სეგმენტი უნდა იყოს მომგებიანი, რათა ღირდეს მასში მუშაობა. ამას მოითხოვს ჯანსაღი აზრი. ძირითადი პრობლემა იმაშია, რომ მარკეტინგის სპეციალისტები ხშირად უკიდურესობებში ვარდებიან. კერძოდ, შერჩეული სეგმენტი ზოგჯერ ისე პატარაა, რომ საწარმოო დანახარჯები უკუგებას ვერ უზრუნველყოფენ. მაგალითად, მსუბუქი ავტომობილების მწარმოებლებისათვის აბსოლუტურად არამომგებიანია სპეციალური მოდელის შექმნა ჯუჯა მომხმარებლებისათვის. ამიტომ აუცილებელია შევაფასოთ მომავალი გაყიდვების მოცულობა და მოსალოდნელი დანახარჯები. ასეთი შეფასებები მიზანშეწონილია ჩავატაროთ სცენარების სახით, როგორიცაა, მაგალითად, ოპტიმალური, შედარებით საალბათო და პესიმისტური სცენარები.

13) სეგმენტის ხანგამძლეობა. ნებისმიერ ბაზარზე არსებობს მოდა და გატაცებები. ბევრი სეგმენტი ხანმოკლეა და ეს უნდა გაითვალისწინონ ფირმებმა. მაგალითად, მრავალი ამერიკელი მწარმოებელი ამტკიცებდა, რომ ხანგრძლივად შენარჩუნდებოდა მეოცე საუკუნის 80-იან წლებში წარმოშობილი ე.წ. „კოვბოური მოდა“. ამისათვის მათ ჩადეს მნიშვნელოვანი თანხები, მაგრამ გატაცებები მალე შეიცვალა.

14) სეგმენტაციის მობილურობა. მობილურობაში იგულისხმება სეგმენტში მყიდველთა ცვლილებების სიხშირე. მაგალითად, მაღალი მობილურობით ხასიათდება თმის საღებავები, საბავშვო სათამაშოები, ჟურნალები მოზრდილებისათვის და ა.შ. ეს იმას ნიშნავს, რომ გაყიდვის მოცულობის ზრდის ან ერთ დონეზე შენარჩუნებისათვის მუდმივად საჭიროა ახალი მომხმარებლების მოზიდვა.

15) სეგმენტის ხელმისაწვდომობა. მარკეტინგის სპეციალისტი დარწმუნებული უნდა იყოს იმაში, რომ შერჩეული სეგმენტი ადვილად მისაწვდომია კომუნიკაციის სტანდარტული საშუალებებისა და გასაღების ეფექტური მეთოდების გამოყენებისას. უნდა არსებობდეს გასაღების ადეკვატური ორგანიზაციული ფორმები, რომელთა გარეშე შეუძლებელია

ეფექტიანი მარკეტინგის წარმართვა. მოცემულ კონკრეტულ ბაზარზე ხელმისაწვდომი უნდა იყოს გასაღების არხები და სარეკლამო საშუალებები. მაგალითად, უაზრობა იქნებოდა ისეთი სეგმენტის ამორჩევა, რომელიც მოითხოვს საცალო ვაჭრობის განსაკუთრებულ ქსელს და, თანაც, მოცემულ სეგმენტზე იგი არც არსებობდეს. ასევე, მარკეტინგის სპეციალისტი, რომელმაც სატელევიზიო რეკლამის აუცილებელ გამოყენებასთან დაკავშირებული სეგმენტი შეარჩია, წარუმატებელია იმ შემთხვევაში, როცა რეკლამის აღნიშნული საშუალება დროის გარკვეულ მონაკვეთში ან საერთოდ მიუწვდომელია.

16) რისკი. არსებობს ბაზრის ათვისებასთან დაკავშირებული ტრადიციული რისკი, მაგრამ, სინამდვილეში, იგი მარტო როდია. თუ ფირმა ფლობს ბაზრის უდიდეს წილს, მის მიმართ არსებობს აგრეთვე კანიბალიზაციის რისკი. ეს იმას ნიშნავს, რომ ახალი სეგმენტი შეიძლება განვითარდეს სხვა სეგმენტების ხარჯზე. მაგალითად, როცა კომპანია *Procter & Gemble*-მ ბაზარზე გამოიტანა ძვირადღირებული საფენი *„Luvs“,* შემცირდა სხვა მარკის – *„Pampers“*-ის გაყიდვის მოცულობა. ახალ ბაზარზე გასვლისას რისკი მნიშვნელოვნად მცირდება მაშინ, როცა ფირმა მაქსიმალურად იყენებს თავის პოტენციალს. მაგალითად, კომპანია *Coca-cola*-სა და *Pepsi*-სათვის ესაა განაწილების უძლიერები არხები.

17) აქტიურობა. მარკეტინგის პროგრამა, რომელიც შემუშავებულია მომხმარებლების მოზიდვისა და მომსახურებისათვის, მათ მიერ უნდა აღიქმებოდეს აქტიურად.

18) საგარეო ბაზრის შერჩეულ სეგმენტზე ეფექტიანი მუშაობა. შესაბამისი სეგმენტების მოზიდვისა და მომსახურებისათვის აუცილებელი ეფექტიანი პროგრამების შემუშავება. მაგალითად, კომპანია *Midland Bank*-მა თავისი საქმიანობის დასაწყისში გამოავლინა შვიდი საბაზრო სეგმენტი და მათთვის შეიმუშავა ორი საკრედიტო პროექტი *„Vector“* და *„Orchard“.* მაგრამ მას არ გააჩნდა შესაბამისი რესურსები იმისათვის, რომ თითოეული სეგმენტისათვის განსხვავებული მარკეტინგული პროგრამა შეემუშავებინა. გარდა ამისა, ბანკს ჰქონდა შეზღუდული რესურსები სარეკლამო საქმიანობის წარმართვისათვის. ამიტომ იგი იძულებული გახდა ყველა სეგმენტს ერთი და იგივე პერსონალით მომსახურებოდა.

ბ) კონკურენტული ფაქტორები

სეგმენტის შერჩევა კონკურენციის საფუძვლიანი შესწავლის გარეშე შეცდომაა. ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევისას ფირმა ერთდროულად ირჩევს კონკურენტებს, რომელთანაც მას მოუწევს მეტოქეობა. შესაძლებელია, რომ სეგმენტი იყოს საკმაოდ დიდი, მაგრამ ნაკლებად ათვისებული კონკურენტების მიერ. ამიტომ აუცილებელია მეტოქეთა საქმიანობის გაანალიზება და კონკურენტული უპირატესობის მიგნება. ასევე, საჭიროა იმ წესების შესწავლა, რომლებსაც კონკურენტები მისდევენ და იმის დადგენა, თუ რამდენად შესაძლებელია მათი შეცვლა ფირმის სასარგებლოდ. კონკურენციის შესწავლის დროს გაითვალისწინება შემდეგი ფაქტორები:

1) კონკურენციის ხასიათი. სეგმენტი, რომელიც ხასიათდება მკაცრი და აგრესიული კონკურენციით, ნაკლებად მიმზიდველია, ვიდრე სეგმენტები სუსტი კონკურენციით. მაგალითად, ევროპელი და ჩრდილოამერიკელი ავტომშენებლების სისუსტემ ადვილი გახადა იაპონიის შესვლა შესაბამის სეგმენტში, მიუხედავად იმისა, რომ კონკურენციის დონე ამ სეგმენტში, კონკურენტი კომპანიების რაოდენობის გათვალისწინებით, მიჩნეული იყო, როგორც საკმაოდ მაღალი. ეს მაგალითი ნათლად გვიმტკიცებს იმას, რომ ბაზრის მოცემულ სეგმენტში კონკურენციის თავისებურებანი უფრო მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია, ვიდრე მასში მოქმედი კომპანიების რაოდენობა.

2) ახალი კონკურენტების გამოჩენის ალბათობა. ზოგჯერ სეგმენტი მეტისმეტად მიმზიდველი ჩანს გარკვეულ მომენტში კონკურენციის არ არსებობის გამო, მაგრამ ასეთ შემთხვევაში უნდა შეფასდეს შესაბამისი ბაზრის დინამიკა. კერძოდ, აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს მოცემულ სეგმენტში ახალი კომპანიის (ან ახალი ტექნოლოგიების მფლობელების) გამოჩენის ალბათობა, რამაც შეიძლება ძირფესვიანად შეცვალოს კონკურენტული ბრძოლის წესები.

3) კონკურენტული დიფერენციაცია. სეგმენტი უფრო მეტად მიმზიდველია, თუ შესაძლებელია მიწოდების ისეთნაირად დიფერენცირება, რომელიც მომხმარებლისათვის ფასეული იქნება. ასეთი ალბათობის არსებობის შესახებ დასკვნა დამოკიდებულია მომხმარებლის დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის გამოვლენასა და კომპანიის მიერ მათი დაკმაყოფილების უნარზე.

გ) პოლიტიკური, სოციალური და ეკოლოგიური ფაქტორები

პოლიტიკური ფაქტორები. პოლიტიკური ფაქტორები ზოგჯერ ბაზრის ახალი სეგმენტების წარმოშობას იწვევენ. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ტელეკომუნიკაციის ინდუსტრიის დერეგულირებამ გზა გაუხსნა კომპანია *Mercuri*-ს, რათა იგი შესულიყო ტელეკომუნიკაციის ორგანიზაციების ბაზრის სეგმენტში. ამავე დროს, ახალ გეოგრეფიულ სეგმენტში შესვლის მიმზიდველობა შეიძლება შემცირდეს არსებული ან მოსალოდნელი პოლიტიკური არასტაბილურირობის გამო.

სოციალური ტენდენციები. კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ საზოგადოებაში მოსალოდნელი ცვლილებები და შეაფასონ ბაზრის შესაბამის სეგმენტებზე მათი გავლენა. საზოგადოებაში ცვლილებები ზოგჯერ იწვევს „დაფარული“ სეგმენტების გამოვლენას, რომელთა მომსახურება არსებული ასორტიმენტით ხშირად არასაკმარისია. ვინც პირველი მოახერხებს ასეთ სეგმენტში შესვლას, იმას მაღალი მოგების მიღება გარანტირებული აქვს. ასე მოიქცა, მაგალითად, კომპანია *Next,* რომელმაც მოდური ტანსაცმლის საცალოდ გაყიდვა დაიწყო.

გარემოს დაცვის პრობლემები. პროდუქციის წარმოების თანამედროვე ტენდენციები ახდენენ როგორც დადებით, ისე უარყოფით გავლენას ამა თუ იმ ბაზრის მიმზიდველობაზე. მაგალითად, ფრეონის ბაზარი მნიშვნელოვნად შემცირდა მას შემდეგ, რაც დადგინდა მისი უაყოფითი გავლენა დედამიწის ოზონის შრეზე.

6.3.1.2. საგარეო ბაზრის შერჩეულ სეგმენტში ფირმის საქმიანობის შესაძლებლობის ანალიზი

ბაზრის მიმზიდველობის ნებისმიერი ფაქტორი დაიყვანება ფირმის უნარზე, მოემსახუროს შესაბამის სეგმენტს. საგარეო ბაზრის სეგმენტი შესაძლებელია იყოს მიმზიდველი, მაგრამ მისი მომსახურებისათვის ფირმას შესაბამისი რესურსი არ გააჩნდეს. შერჩეული სეგმენტის მომსახურების უნარიანობის შეფასებისათვის გამოიყენება ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა კომპანიის მარკეტინგული შეაძლებლობები, დანახარჯების მიხედვით უპირატესობა, ტექნოლოგიური უპირატესობა და კომპანიის მმართველობითი პოტენციალი.

კომპანიის მარკეტინგული შესაძლებლობები. ამ შემთხვევაში ისმება შემდეგი კითხვები: 1) შერჩეული სეგმენტი აძლევს თუ არა ფირმას საშუალებას, განახორციელოს მარკეტინგული უპირატესობები? 2) მოცემულ სეგმენტში კომპანიის შესვლა შეესაბამება თუ არა მისი საქონლის იმიჯს? 3) უზრუნველყოფს თუ არა ასეთი შესვლა სინერგიის ეფექტს საქონლის გასაღების დროს? იმ შემთხვევაში, როცა ახალ სეგმენტში შესვლა შეუთავსებელია კომპანიის არსებულ სასაქონლო იმიჯთან, მიზანშეწონილია ახალი სავაჭრო მარკის შემუშავება. მაგალითად, კომპანია *„Toiota“*-მ ავტომობილების ბაზრის ახალ სეგმენტზე გასვლისათვის შეიმუშავა მოდელი *„Lexus“,* რომელიც საშუალო რგოლის შედარებით მაღალანაზღაურებადი მენეჯერებისათვის იყო გათვალისწინებული.

დანახარჯების მიხედვით უპირატესობა. თუ ფირმას შეუძლია თავის საქმიანობაში გამოიყენოს შედარებით იაფი მასალები, სამუშაო ძალა ან ტექნოლოგიები, რაც კონკურენტებთან შედარებით დაბალ დანახარჯებს უზრუნველყოფს, მაშინ მოსალოდნელია, რომ მან მიაღწიოს გარკვეულ უპირატესობას, განსაკუთრებით, ფასებისადმი მგრძნობიარე სეგმენტში.

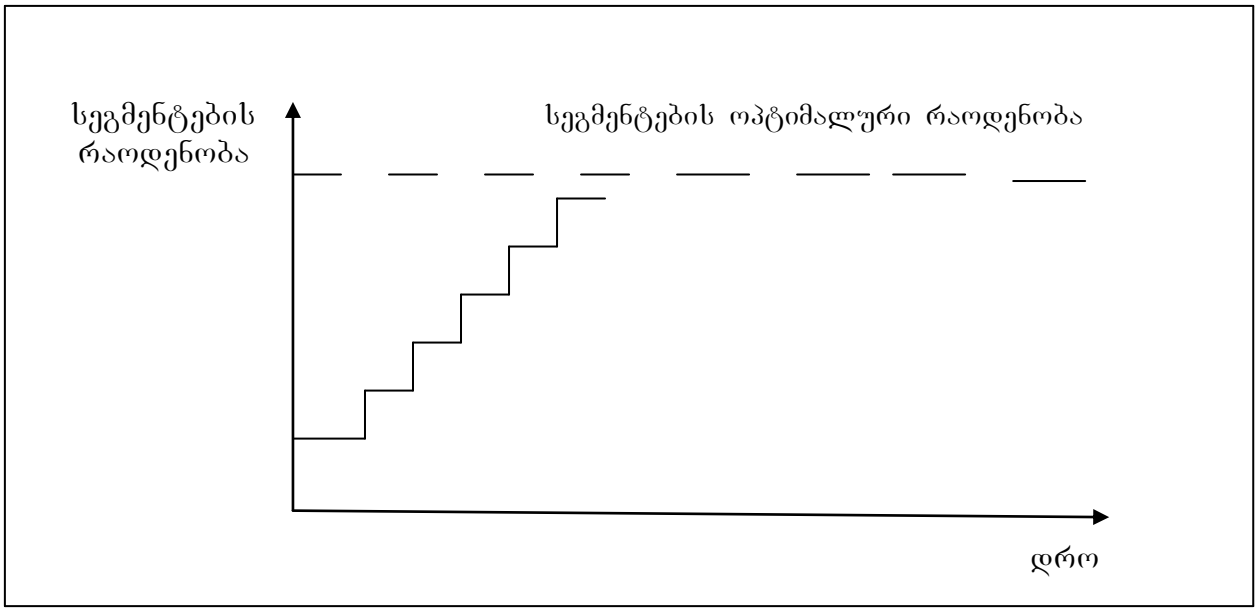
ტექნოლოგიური უპირატესობა. საბაზრო პოზიციის გაძლიერება ფირმას შეუძლია აგრეთვე შედარებით ეფექტიანი ტექნოლოგიის გამოყენებით, რაც ბაზრის შესაბამის სეგმენტზე განსაკუთრებულ უპირატესობას უზრუნველყოფს. პოზიციას ასევე აძლიერებს საპატენტო დაცვა (მაგალითად, ფარმაცევტულ წარმოებაში), რომელიც, თავის მხრივ, მაღალი მოგების მიღებას განაპირობებს. ზოგიერთი ფირმისათვის ბაზრის შერჩეულ სეგმენტში შესვლის წინააღმდეგობა შეიძლება იყოს ტექნოლოგიური ლიდერობისათვის აუცილებელი რესურსების უკმარისობისა ან უქონლობა.

კომპანიის მმართველობითი პოტენციალი. შერჩეული სეგმენტი შეიძლება ჩანდეს საკმაოდ მიმზიდველად, მაგრამ კომპანიის მმართველობითი პოტენციალის რეალური შეფასება ხშირად საწინააღმდეგო სურათს იძლევა. კომპანიის ხელმძღვანელობის კვალიფიკაცია და გამოცდილება ზოგჯერ არასაკმარისია ძლიერი კონკურენტული პოზიციის უზრუნველყოფისათვის. გარდა ამისა, შერჩეული სეგმენტი უნდა შეფასდეს მმართველობითი მიზნების კუთხითაც, რომლებზედაც დამოკიდებულია მარკეტინგის მიზნები. თუ ხელმძღვანელები ვერ გამოავლენენ საჭირო პასუხისმგებლობას, შერჩეულ სეგმენტში კომპანიის შესვლა შეიძლება აღმოჩნდეს წამგებიანი.

6.3.1.3. ოპტიმალური სეგმენტის მოძებნა

ოპტიმალური სეგმენტის მოძებნისათვის რეკომენდებულია ორი მეთოდის გამოყენება.

1) კონცენტრირებული მეთოდი, ანუ „ჭიანჭველას“ მეთოდი. ამ შემთხვევაში საერთაშორისო მიზნობრივი ბაზრის მოძებნის სამუშაოები მიმდინარეობს თანმიმდევრულად, ერთიდან მეორე სეგმენტზე გადასვლით. ეს მეთოდი არც თუ ისე სწრაფია, თუმცა, არ მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს. ჯერ აითვისება ერთი სეგმენტი, შემდეგ წინას მსგავსი სეგმენტი და ა.შ. (იხ. ნახ. 6.11).

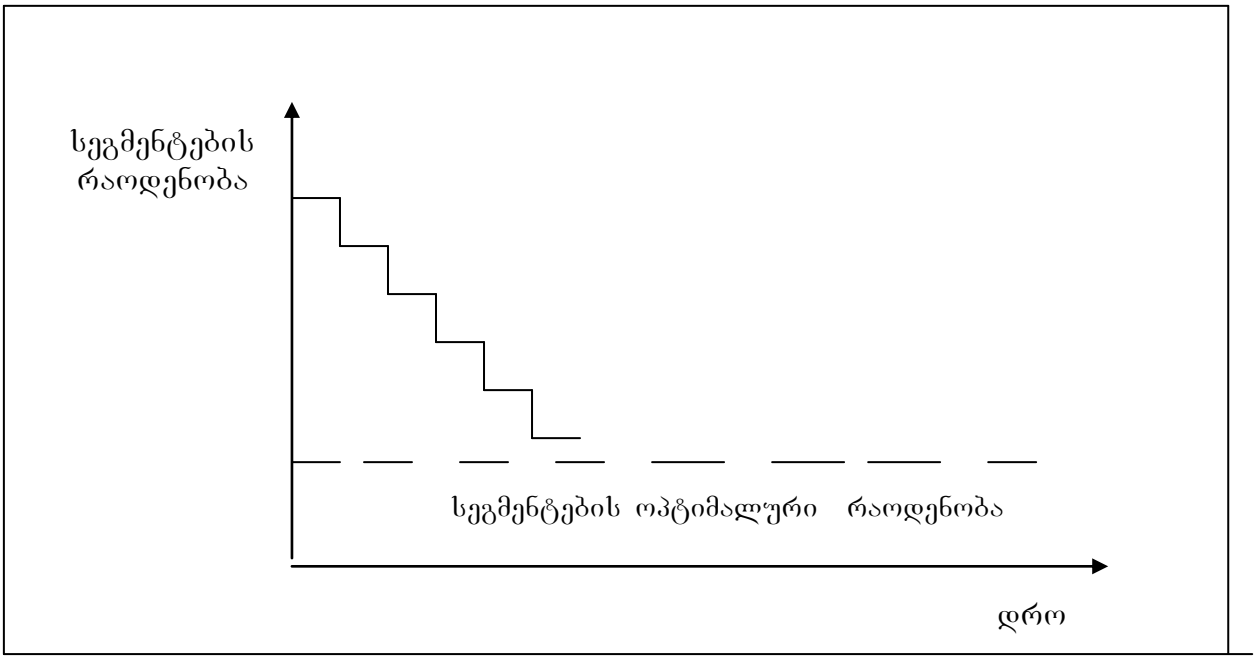


ნახ. 6.10. საერთაშორისო მიზნობრივი ბაზრის მოძებნის კონცენტრირებული მეთოდი

2) დისპერსიული მეთოდი, ანუ „ჭრიჭინას“ მეთოდი. ამ მეთოდს ხშირად სინჯისა და შეცდომების მეთოდს უწოდებენ (იხ.ნახ. 6.12). იგი ითვალისწინებს საქონლის უცებ გატანას საერთაშორისო ბაზრის მაქსიმალურად შესაძლებელი რაოდენობის სეგმენტზე, რომლის მიზანია ფირმისათვის შედარებით ოპტიმალური სეგმენტის შერჩევა. ასეთნაირად ფირმა ცდილობს, გამოავლინოს ზარალიანი და არაპერსპექტიული სეგმენტები. ასეთი მეთოდი საკმაოდ სწრაფად იძლევა შედეგს, თუმცა, მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს და ხშირად დაბლა სცემს ფირმის პრესტიჟს.

მას შემდეგ, როცა ფირმა შეაფასებს თავის პოტენციალს ყველა კრიტერიუმის მიხედვით, მას შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება იმის შესახებ,

თუ რამდენად ხელსაყრელია მოცემული სეგმენტი. მარკეტინგის ხელოვნება იმაშია, რომ კონკრეტული საწარმოსათვის შეირჩეს ფაქტორების ისეთი კომბინაცია, რომელიც საშუალებას მოგვცემს, დავადგინოთ, ყველაზე უფრო ბაზრის რომელი სეგმენტი შეესაბამება ფირმის საქმიანობის სპეციფიკას. სეგმენტის დადგენის შემდეგ უნდა ჩატარდეს თითოეული სეგმენტის ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთება და განისაზღვროს საგარეო ბაზარში ეფექტიანი შესვლის ალბათობა. სეგმენტების შერჩევისას ყველაზე უფრო მეტად იყენებენ ექსპერტული შეფასების მეთოდებს.



ნახ. 6.12. საერთაშორისო მიზნობრივი ბაზრის მოძებნის დისპერსიული მეთოდი

6.3.2 საერთაშორისო მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიები

მას შემდეგ, როცა ფირმა შეაფასებს საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზარს მიმზიდველობისა და თავისი შესაძლებლობების გათვალისწინებით, იგი ღებულობს სტრატეგიულ გადაწყვეტილებას ბაზრის მთლიანად ან მისი ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის დაპყრობის თაობაზე. ბაზრის მთლიანად დაპყრობის შემთხვევაში გამოიყენება არადიფერენცირებული და დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიები, ხოლო ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის დაუფლებისას-კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია. ბაზრის მთლიანად დაპყრობის სტრატეგიას, ძირითადად, მიმართავენ მსხვილი კომპანიები, ხოლო

კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიას – შეზღუდული რესურსების მქონე კომპანიები.

არადიფერენცირებული (მასობრივი, სტანდარტიზებული) მარკეტინგის სტრატეგიის შერჩევისას ფირმა საზღვარგარეთულ ბაზარზე გამოდის ერთი საქონლით და მისი მიზანია, უნიფიცირებული, სტანდარტული მარკეტინგის კომპლექსით, რაც შეიძლება მეტი მომხმარებლის მოზიდვა. ფირმა არ აღიარებს ბაზარზე სპეციფიკური სეგმენტების არსებობას მათთვის დამახასიათებელი მოთხოვნილებებით და მოთხოვნებით. ასეთი სტრატეგია ითვალისწინებს იმას, რომ ფირმა საგარეო ბაზარს ყოველგვარი ცვლილების გარეშე სთავაზობს საქონელს, რომელიც იყიდება ნაციონალურ ბაზარზე და ცდილობს სხვადასხვა ქვეყანაში სტანდარტული მარკეტინგული პროგრამის გამოყენებით მოიზიდოს მომხმარებლები დიდი რაოდენობა. ასეთი სტრატეგია გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა საქონელი მსოფლიოში ფართოდაა ცნობილი და საზღვარგარეთელი მყიდველების რაოდენობა საკმაოდ მაღალია. არადიფერენცირებული მარკეტინგის მაგალითია კომპანია *Coca-Cola*-ს სტრატეგია, რომელიც თავისი საქმიანობის ადრეულ ეტაპზე ყოველ მომხმარებელს სთავაზობდა ერთ სასმელს ერთნაირი მოცულობის ბოთლებში. ასეთი ვარიანტი გამოიყენება მაშინაც, როცა საზღვარგარეთ გაყიდვის წილი მცირეა და ფირმას არა აქვს შესაძლებლობა, უფრო მასშტაბურად გავიდეს საგარეო ბაზრებზე.

საწარმო, რომელიც გადაწყვეტს აღნიშნული სტრატეგიის გამოყენებას, უნდა დაეყრდნოს მასობრივი რეკლამისა და განაწილების მეთოდებს. ბაზრის ასეთი ათვისება ეკონომიურია, ვინაიდან საქონლის წარმოების, შენახვისა და ტრანსპორტირების ხარჯები მაღალი არაა.

დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია (მარკეტინგული ძალისხმევის დივერსიფიკაციის სტრატეგია) საშუალებას აძლევს საწარმოს, გავიდეს მსოფლიო ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე და თითოეული მათგანისათვის შეიმუშაოს ცალკეული მარკეტინგული პროგრამა. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს სხვადასხვა საზღვარგარეთულ ბაზარზე არსებულ მოთხოვნის თავისებურებებს და ფირმის უნარს, მოახდინოს მარკეტინგული ღონისძიებების მოდიფიცირება კონკრეტული ბაზრის სპეციფიკის შესაბამისად. ასეთი მიდგომა, როგორც წესი, იწვევს დანახარჯებისა და ძალისხმევის მატებას, მაგრამ უზრუნველყოფს

ფირმის საქმიანობის შეთანწყობას კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნებთან. მართალია, დანახარჯები იზრდება, მაგრამ კონკურენცია მცირდება. ასეთი სტრატეგიით საწარმო არამარტო უშვებს სხვადასხვა მოდიფიკაციის ერთი და იგივე საქონელს, არამედ მუდმივად იყენებს მათი სტიმულირებისა და გასაღების მრავალნაირ ღონისძიებებს.

დიფერენციაციის სტრატეგია საწარმოსაგან მოითხოვს ბაზრის დაყოფას სეგმენტებად, აგრეთვე წარმოების სტადიებისა და მარკეტინგული ოპერაციების ზრდას, მაგრამ კომპანია იმედოვნებს, რომ დამატებითი დანახარჯები გაყიდვისა და მოგების მოცულობის მომატებით დაიფარება. კომპანია განსაზღვრავს თითოეული ბაზრის სპეციფიკას და ცდილობს თავისი მარკეტინგული ღონისძიებები დაუკავშიროს ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს. ასეთი კოლოსალური სამუშაოს შესრულებისათვის აუცილებელია ძალისხმევის დეცენტრალიზაცია, ე.ი. კომპანიის ცალკეული ქვედანაყოფის დამოუკიდებელი მოქმედება.

დიფერენციაციის სტრატეგიას იყენებს გიგანტური საავტომობილო კომპანია *BMW,* რომელიც ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტებზეა ორიენტირებული. მაგალითად, ორკარიანო მოდელი 325, რომელიც გათვალისწინებულია ოთხი ადამიანისათვის, გამოდის 19 ფერის. სარგებლობს რა მნიშვნელოვანი უპირატესობით დიზაინის, იმიჯისა და ტექნოლოგიების სფეროში, *BMW* ნამდვილად ზრუნავს იმაზე, რომ გერმანია მსოფლიო ბაზარზე განთქმული იყოს თავისი ავტომობილების დიზაინით ისე, როგორც საფრანგეთი - მოდური ტანსაცმლით.

კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის შემთხვევაში ფირმა გამოყოფს ერთ ან რამდენიმე სეგმენტს და მათთვის, სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით, მთელი ძალების კონცენტრირებას ახდენს. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს წარმოებისა და რეალიზაციის ძალისხმევის თავმოყრას მსოფლიო ბაზრის ყველაზე უფრო იმედის მომცემ რეგიონში. ფირმა ყურადღებას ამახვილებს იმ ქვეყანაში საქონლის გასაღებაზე, სადაც ამისათვის შედარებით ხელსაყრელი პირობებია. შესაბამისად, მარკეტინგის პროგრამა შეხამებულია ასეთ პირობებთან. შერჩეულ სეგმენტზე წარმატების მიღწევის შემდეგ, ფირმას საქმიანობა სხვა ბაზარზე გადააქვს. ასეთ მიდგომას, როგორც წესი, იყენებენ ფირმები, რომლებსაც შეზღუდული რესურსები გააჩნიათ. მაგრამ, თუ სეგმენტი შერჩეულია წარმატებით, კომპანიამ შეიძლება მაღალი

შემოსავალი მიიღოს. ამას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ შერჩეულ სეგმენტში ხანგრძლივი მუშაობისას ფირმა უკეთ იცნობს მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებებს და აქვს გარკვეული რეპუტაცია. გარდა ამისა, ფირმა, კონკრეტული საქონლის წარმოების, სტიმულირებისა და გასაღების სპეციალიზაციის გამო, განსაზღვრულ ფუნქციურ და ეკონომიკურ უპირატესობებს აღწევს. აღიშნულის საილუსტრაციოდ შეიძლება მოვიყვანოთ ფირმა *Volkswagen*-ის წარმატებული საქმიანობა, რომელიც ძალების კონცენტრირებას მცირელიტრაჟიანი საქალაქო ავტომობილების სეგმენტზე ახდენს.

ამავე დროს, კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებას თან ახლავს უფრო მაღალი რისკი. დროთა განმავლობაში, შეიძლება ცალკეული სეგმენტის დეგრადირება მოხდეს. მაგალითად, კომპანია *Porshe*-ს შემოსავლები მნიშვნელოვნად შემცირდა გასული საუკუნის 80-იან წლებში მას შემდეგ, როცა ძვირადღირებულ სპორტულ ავტომობილებთან დაკავშირებული ბუმი ჩაქრა. სხვა რისკი განპირობებულია იმით, რომ უფრო ძლიერმა კონკურენტმა შეიძლება მიიღოს გადაწყვეტილება მოცემულ სეგმენტში ექსპანსიის შესახებ. მოგების მაღალი ნორმა, პრესტიჟულობა და კონკურენციის არ არსებობა, რაც დამახასიათებელი იყო სპორტული ავტომობილების ბაზარზე, გახდა მიზეზი ისეთი ძლიერი კონკურენტების მოზიდვისა, როგორიცაა *Mazda, Toyota* და *Honda.* ნიშის მდგრადობას, ასევე, საფრთხე შეუძლია შეუქმნას მოდის ცვალებადობამ.

პრაქტიკაში არსებობს კონცენტრირებული მარკეტინგული სტრატეგიის რამდენიმე სახე: ერთ სეგმენტში კონცენტრაცია, სასაქონლო სპეციალიზაცია, საბაზრო სპეციალიზაცია და შერჩევითი სპეციალიზაცია.

ერთ სეგმენტში კონცენტრაცია ყველაზე მარტივი სახეა. ასეთი მეთოდი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საშუალებას აძლევს ფირმას, კარგად გაეცნოს თავის მომხმარებლებს და განიმტკიცოს პოზიცია ბაზარზე. ვინაიდან იგი დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან, ამიტომ ფირმები ცდილობენ ერთდროულად გავიდნენ ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე.

სასაქონლო სპეციალიზაციის დროს კომპანია ახდენს ძალების კონცენტრაციას ერთი სახის საქონლის გამოშვებაზე, რომელიც რამდენიმე სეგმენტს მიეწოდება. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მიკროსკოპების მწარმოებელი ფირმა, რომელიც თავის პროდუქციას უნივერსიტეტებს, სახელმწიფო და დარგობრივ ლაბორატორიებს აწვდის. კომპანია აწარმოებს

მხოლოდ სხვადასხვა მოდიფიკაციის მიკროსკოპებს სამივე ჯგუფის მომხმარებლებისათვის. სასაქონლო სპეციალიზაციის მეოხებით, ფირმა მომხმარებლებში ადვილად იძენს საიმედო და სანდო პარტნიორის რეპუტაციას. ამასთან, ასეთი მოდგომისას, ყოველთვის არსებობს იმის საშიშროება, რომ კომპანიის პროდუქცია ბაზრიდან შეიძლება გამოიდევნოს ახალი, შედარებით სრულყოფილი ნაწარმით, რომელიც კონკურენტების მიერ მოწინავე ტექნოლოგიების საფუძველზე იქნება დამზადებული.

საბაზრო სპეციალიზაცია ითვალისწინებს კომპანიის ძალისხმევის წარმართვას მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფის სხვადასხვა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისათვის. მაგალითად შეიძლება გამოგვადგეს ისეთი ფირმის მარკეტინგული პოლიტიკა, რომელიც აწარმოებს და უნივერსიტეტების ლაბორატორიებს აწვდის მიკროსკოპებისა და კოლბების სხვადასხვა ასორტიმენტს. ასეთ ფირმას გააჩნია ძლიერი პოზიცია შერჩეულ სეგმენტში და გასაღების არხზე, რომლითაც მომხმარებლები მათთვის საჭირო საქონელს იძენენ. ამასთან, ასეთი მიდგომა არაა დაზღვეული იმისგან, რომ მოცემული ჯგუფის მომხმარებლების ბიუჯეტი შემცირდება და მათ უარი თქვან კომპანიის მომსახურებაზე.

შერჩევითი სპეციალიზაციის შემთხვევაში კომპანია ირჩევს რამდენიმე სეგმენტს, რომელიც დასახული მიზნებისა და არსებული რესურსების გათვალისწინებით მიმზიდველია. ეს სეგმენტები შეიძლება იყვნენ როგორც მსგავსი, ისე აბსოლუტურად განსხვავებული, მაგრამ თითოეული მათგანისაგან უნდა იყოს მოსალოდნელი მაღალი მოგების მიღება. რამდენიმე სეგმენტის ერთდროულად ათვისების სტრატეგია ფირმას საშუალებას აძლევს, რომ რისკი ამ სეგმენტებს შორის გადაანაწილოს. თუ რომელიმე სეგმენტი დაკარგავს აქტიურობას, კომპანიას შესაძლებლობა ეძლევა ეფექტიანად იმუშაოს სხვა სეგმენტში.

სამივე აღნიშნული სტრატეგია წარმატებით გამოიყენება საერთაშორისო მარკეტინგში. როგორც ვნახეთ, შესაძლებლობების სპექტრის ერთ ბოლოშია ფირმა, რომელიც ღებულობს გადაწყვეტილებას, მიაღწიოს გაყიდვების მაქსიმალურ მოცულობას საშინაო ბაზარზე და საზღვარგარეთულ გაყიდვებს განიხილავს, როგორც დამატებითი შემოსავლის წყაროს. ასეთი ფირმა იყენებს არადიფერენცირებული, ანუ სტანდარტიზებული მარკეტინგის სტრატეგიას. მის ხელმძღვანელობას კარგად ესმის, რომ დიფერენციაციის გზით შესაძლებელია

შერჩეულ ბაზარზე უფრო ღრმად შეჭრა, მაგრამ ირჩევს სტანდარტიზებული მიდგომის რენტაბელურ სტრატეგიას.

შესაძლებლობის სპექტრის მეორე პოლუსზე იმყოფება ფირმა, რომლის მიზანია მსოფლიო ბაზარზე რაც შეიძლება მეტი მომხმარებლის დაკმაყოფილება. ეს მიიღწევა დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიით. ახდენს რა მთელი რიგი მოთხოვნილების გამოვლენას, ფირმა მიზნად ისახავს ახალი საქონლის, სარეკლამო, ფასებისა და გასაღების ღონისძიებების შემუშავებას თითოეული ქვეყნისა და ბაზრის თითოეული სეგმენტისათვის. ეს ხშირად იწვევს საკმაო ძალისხმევას, რათა მარკეტინგის აღნიშნული ღონისძიებები კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნებს მიუახლოვდეს. ადრე თუ გვიან, ბაზრის თითოეული სეგმენტი, მარკეტინგის თვალსაზრისით, დამოუკიდებელი ერთეული ხდება.

დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას, საშინაო თუ საგარეო ბაზარზე გამოყენების მიუხედავად, მოგებასთან შედარებით, გაყიდვის მოცულობის ზრდა ახასიათებს. მაგალითად, თუ კომპანია *Coca-Cola* მიიღებს გადაწყვეტილებას, შეუთანაწყოს მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები ბაზრის ყოველ სეგმენტს, მაშინ მას მოუწევს უამრავი სახეობის ბოთლისა და შეფუთვის გამოყენება. ამასთან, რეკლამის ხასიათიც განსხვავებული იქნება ქვეყნების მიხედვით, ხოლო საფასო პოლიტიკა და განაწილების სტრატეგია ანარქიის მდგომარეობაში აღმოჩნდება. მეორე მხრივ, კომპანიამ შეიძლება მიაღწიოს გასაღების მოცულობის მნიშვნელოვან ზრდას, მაგრამ დამატებითი დანახარჯები საკმაოდ დიდი გახდება. ფაქტიურად, მისი პროდუქცია იქნება არა *„Coca-Cola“;* არამედ სხვადასხვა საქონლის ნაკრები - განსხვავებული გემოთი და შეფუთვით, რომელიც რომელიც მზადდება და იყიდება კომპანია *Coca-Cola*-ს ფირმების მიერ.

კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია, როგორც ზემოთ აღინიშნა, ითვალისწინებს ბაზრის ერთ ან რამდენიმე სეგმენტში მაქსიმალურად შეჭრას, რომლის დროსაც ფირმა ბაზრის დანარჩენ სეგმენტს ყურადღების გარეშე ტოვებს. მსოფლიოს მრავალ რეგიონზე მთელი ძალისხმევის განვრცობის მაგივრად, იგი უპირატესობას ანიჭებს ძალების კონცენტრაციას რომელიმე ქვეყნის ზუსტად განსაზღვრულ სეგმენტზე. ფირმის მიზანია, მიაღწიოს ძლიერ პოზიციებს იმ ქვეყნის ბაზრებზე, სადაც მისი ძლიერი მხარეები და მაღალი კონკურენტუნარიანობა განსაკუთრებით გამოხატულია. იგი ცდილობს დააკმაყოფილოს შერჩეული ბაზრების მომხმარებელთა მოთხოვნები

შეზღუდული რაოდენობის საქონლისა და სტანდარტიზებული მარკეტინგის კომპლექსის გამოყენებით.

ზემოაღწერილ მსჯელობას მივყავართ ერთ-ერთ ძირითად პრობლემამდე, რომელიც საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში გადაწყვეტილების მიღებასთანაა დაკავშირებული. სანამდე უნდა გაიჭიმოს დიფერენციაციის სტრატეგია მსოფლიო ბაზარზე? საერთაშორისო მარკეტინგის ყოველი სპეციალისტი, რომელმაც ერთხელ მაინც განიცადა დიფერენციაციის სირთულე, უდაოდ აღიარებს, რომ ქვეცნობიერად ოცნებობს მარკეტინგის სტრატეგიის მაქსიმალურ სტანდარტიზაციაზე. ამასთან, ეს სულაც იმას არ ნიშნავს, რომ სტანდარტიზაცია ყოველთვის საუკეთესო სტრატეგიაა. საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტმა სტრატეგიის შერჩევამდე უნდა განსაზღვროს ის მეთოდი, რომელიც ყველაზე უფრო მეტად დაეხმარება ფირმას თავისი მიზნების მიღწევაში. სტანდარტიზაცია, კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიასთან შეხამებით, ცხადია, საკმაოდ მიმზიდველია ეფექტიანობის თვალსაზრისით, თუმცა, იმ შემთხვევაში, როცა მისი მეშვეობით ფირმის მიზნების მიღწევა ვერ ხერხდება, მასზე უარი უნდა ვთქვათ.

პირველადი კომპონენტი, რომელიც სწორი სტრატეგიის შესარჩევად მოითხოვება, არის ინფორმაცია საერთაშორისო ბაზრებზე. საერთაშორისო ბაზრის შესახებ არასაკმარისი ცოდნა ხშირად იწვევს მარკეტინგის სფეროში გადაწყვეტილების მიღების ცენტრალიზაციის უარყოფას და ადგილობრივი ადმინისტრაციისათვის უფლებამოსილების გადაცემას, რაც, თავის მხრივ, მარკეტინგის კომპლექსის სტანდარტიზაციის შესაძლებლობის დაკარგვას ნიშნავს. დეცენტრალიზაცია საერთაშორისო მარკეტინგში ზოგჯერ სასურველია კიდევაც, თუმცა, იგი ფირმის სტრატეგიის დაგეგმვაზე უარის თქმის ხარჯზე არ უნდა განხორციელდეს.

ხშირად გამოითქმება საკმაოდ მყარი მოსაზრება, რომ საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის აუცილებელია იმ ბაზრის შესახებ ცოდნა, რომელზედაც ფირმას განზრახული აქვს მუშაობა. აქ ამოსავალი წერტილია პროფილური ანალიზი. მისთვის საჭირო ინფორმაცია უნდა შეგროვდეს დიდი გულმოდგინებით, რაც საკმაოდ შრომატევადი პროცესია, თუმცა, ამან შეიძლება კარგი შედეგები მოიტანოს. თითოეული ასეთი ანალიზი წარმოადგენს ბაზრის მინიატურულ გამოსახვას ცხრილებისა და გრაფიკების დახმარებით, რომლითაც დგინდება, თუ რომელი ბაზარი გამოდგება სტანდარტიზებული მიდგომისათვის

და რომელი არა. მეორე მხრივ, იქმნება შესაძლებლობა, რათა ბაზრებისა და გამოყენებული მარკეტინგული კომპლექსების რაოდენობა მინიმუმამდე იყოს დაყვანილი. ასეთი ანალიზის შედეგად მარკეტოლოგმა უნდა შეარჩიოს ორი სტრატეგიიდან ერთი: შეიმუშაოს კონცენტრირებული სტრატეგია ბაზრის შერჩეული სეგმენტისთვის და მისკენ მიმართოს მთელი რესურსები ან გამოიყენოს შეზღუდული დიფერენციაცია მცირე რაოდენობის მარკეტინგის კომპლექსის მეშვეობით, რომელიც ეფექტიანი მართვის შესაძლებლობას იძლევა. საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტი უნდა მოერიდოს დიფერენციაციის პოლიტიკის მოუფიქრებელ გამოყენებას, ვინაიდან ეს ძალების დაქსაქსვას და ადგილობრივი პერსონალის დონეზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების გადაცემას იწვევს.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიას აქვს დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიად გარდაქმნის ტენდენცია, თუ დაშვებულია სხვადასხვა ვარიანტის მარკეტინგული კომპლექსის მეტისმეტი რაოდენობით გამოყენება. კონცენტრირებული მარკეტინგის არსი გულისხმობს მარკეტინგული ღონისძიებების მსოფლიო ბაზრის იმ სეგმენტებში თავმოყრას, რომლებსაც ფირმა განიხილავს, როგორც მისთვის მომგებიანს. იმ მომენტიდან, როცა ფირმა მიიღებს გადაწყვეტილებას, გააფართოვოს მის მიერ მოცემული სეგმენტების სივრცე, იგი გარდაუვლად მოხვდება დიფერენციაციის პოლიტიკის სფეროში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დიფერენციაციის სტრატეგიას, ჩვეულებრივ, მაშინ იწყებენ, როცა ფირმა სხვადასხვა ბაზრის სპეციფიკური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას გადაწყვეტს. გარდა ამისა, ფირმამ შეიძლება გამოიყენოს კონცენტრირებული სტრატეგია მსოფლიო ბაზრის ერთ ნაწილში და ინტენსიურად წარმართოს დიფერენციაციის პრინციპები მეორეში.

პრაქტიკაში შესაძლებელია არსებითი ასპექტების მიხედვით მსგავსი ბაზრების გაერთიანება. ცხადია, საზღვარგარეთული ბაზრების შემთხვევაში, სეგმენტების სრულფასოვანი გაერთიანება თითქმის შეუძლებელია, ამიტომ ფირმა მცირეოდენ განსხვავებებს უნდა შეურიგდეს. მაგალითად, ნორვეგია და დანია სხვადასხვა ქვეყნებია, მაგრამ მარკეტინგული პოლიტიკის თვალსაზრისით, ამ ორი ქვეყნის ბაზრებისათვის დასაშვებია უნიფიცირებული მიდგომა. ფინეთი სკანდინავიის სხვა ქვეყნებისაგან განსხვავდება ენითა და კულტურით, თუმცა, მათ შორის ბევრი ისეთი საერთო მოიძებნება, რომელიც ამ ქვეყნებში კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებას განაპირობებს.

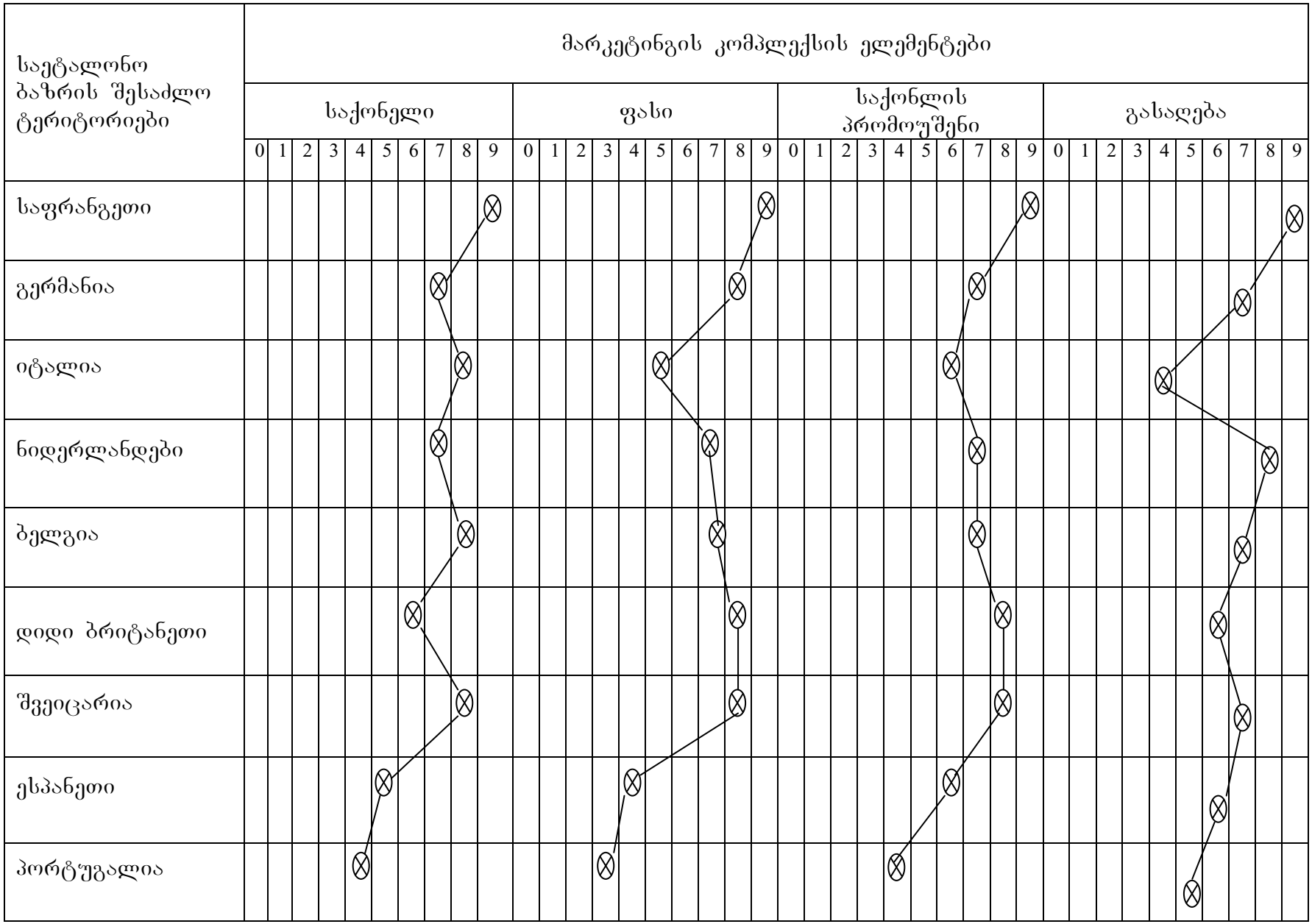
მოცემულ თავში აღწერილია ***ბაზრების დაჯგუფების მეთოდი***, რომელიც ითვალისწინებს იმას, რომ ყოველი ფირმა ამუშავებს ერთი რომელიმე ბაზარს, როგორც თავის ძირითად საეტალონო ზონას. საეტალონო ბაზარი შეირჩევა იქედან გამომდინარე, რომ მასზე მოქმედებს ფირმის შედარებით ძლიერი მარკეტინგული კომპლექსი ან სწორედ აქ ცდილობს ფირმა თავისი ძალების კონცენტრირებას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აზრი არა აქვს ეტალონად ისეთი ბაზრის შერჩევას, რომელიც მარკეტინგული სტრატეგიის სრულად რეალიზების საშუალებას არ იძლევა. მაგალითად, თუ შეღავათიანი გადასახადების თვალსაზრისით, ფირმის შტაბ-ბინა ლიხტენშტეინში განთავსდება, ეს სრულებითაც არ ნიშნავს იმას, რომ ასეთი პატარა ქვეყანა უნდა შევარჩიოთ საეტალონო ბაზრად, რაც აბსურდი იქნებოდა. ასევე, აზრი არა აქვს საეტალონო ბაზრად ისეთი დიდი ქვეყნის შერჩევას, როგორიცაა ჩინეთი, ვინაიდან მარკეტინგული კრიტერიუმების თვალსაზრისით, ის გაზომვას არ ექვემდებარება, ხოლო მისი მოსახლეობის მყიდველობითუნარიანობა არასაკმარისია.

დაჯგუფების ასეთი მეთოდის მიზანია ეტალონთან მიმართებით სხვა ბაზრების შესაბამისობის დონის დადგენა. ასეთი შესაბამისობა ნაჩვენებია 6.13 ნახაზზე, რომლის ზედა სტრიქონზე ჩამოთვლილია მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები, ხოლო მარცხენა სვეტზე განლაგებულია განსახილველად შერჩეული ქვეყნები. მარკეტინგული კომპლექსის ყოველ ელემენტს, თითოეულ ქვეყანასთან მიმართებით, სკალური შეფასება აქვს, რომელიც რანჟირებულია 0-დან 9-მდე დიაპაზონში. ცხადია, აუცილებლობის შემთხვევაში შესაძლებელია გამოვიყენოთ სხვადასხვანაირი სკალები, თუ ისინი ვარიაციის გამოსავლენად საკმარისია. შეფასება „0” ითვალისწინებს იმას, რომ საეტალონო ბაზართან მსგავსება არაა და, შესაბამისად, მარკეტინგული კომპლექსის სტანდარტიზაცია გამორიცხულია. შეფასება „9” აღნიშნავს იმას, რომ სტანდარტიზაცია სავსებით შესაძლებელია. ამ ორი განაპირა შეფასების დიაპაზონში საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტს შეუძლია დასვას თავისი აღნიშვნა *„X“* იმ წერტილში, რომელსაც იგი, კვლევის ჩატარების შედაგად, შესაფერისად მიიჩნევს. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ამ მეთოდოლოგიაში სუბიექტივიზმის ელემენტები იჭრება, რაც ფაქტების ცოდნასა და გაგებაზეა დაფუძნებული. იდეალურ შემთხვევაში, ამ მეთოდით მიზანშეწონილია სპეციალისტების გამოკითხვა,

რომლებიც მარკეტინგულ ფუნქციებს ახორციელებენ, რაც სუბიექტივიზმის შემცირებას ხელს შეუწყობს.

თავისი ბუნებით, საეტალონო ბაზარი ყოველთვის ღებულობს შეფასებას „9“. სხვა ბაზარი ედარება საეტალონო ბაზარს და შეფასება *„X”* სკალის იმ წერტილზე დაისმება, რომელიც მოცემული ექსპერტის ან ექსპერტთა ჯგუფის მოსაზრებებს ასახავს. 6.13 ნახაზზე ნაჩვენებია მატრიცა, რომელიც დამუშავებულია მასში ჩამოთვლილი ქვეყნებისათვის. პირველი შეხედვისთანავე შეიმჩნევა ის ბაზრები, რომლებსაც, ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის მიხედვით, საეტალონო ბაზრების მსგავსი მარკეტინგული მახასიათებლები გააჩნიათ. მოცემულ ეტაპზე საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა მიიღოს მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება: როგორია საეტალონო ბაზრიდან დასაშვები გადახრა, რომლის საზღვრებს იქეთ დიფერენციაციის სტრატეგია გარდაუვალია? თუ გადაწყდება, რომ შეფასება „7“ გადახრის ზღვარია, რომლის დროსაც ჯერ კიდევ შესაძლებელია სტანდარტიზაციის სტრატეგია, მაშინ ერთ ჯგუფში გაერთიანდება ყველა ის ბაზარი, რომელსაც მსგავსი ან მეტი შეფასება გააჩნია.

6.13 ნახაზიდან ჩანს, რომ კონკრეტულ საქონელთან მიმართებაში, მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებს გერმანიის, ნიდერლანდების, ბელგიისა და შვეიცარიის ბაზრებისათვის აქვთ შეფასება „7“ და მეტი. ამიტომ ლოგიკურია, აღნიშნულ ბაზრებზე სტანდარტიზებული მარკეტინგული სტრატეგიით გასვლა. ცხადია, თუ მიიღება გადაწყვეტილება დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შესახებ, მაშინ შესაძლებელია გაიზარდოს ამ ქვეყნებში გაყიდვის მოცულობა, მაგრამ საეჭვოა, რომ დამატებითმა დანახარჯებმა გაამართლოს. მსგავსი ანალიზი შეიძლება რამდენჯერმე განმეორდეს, რათა ბაზრების დაჯგუფების სხვა შესაძლებლობები გამოვლინდეს, რომლებიც მარკეტინგის სტანდარტიზებული სტრუქტურების შესაბამისი იქნება. ასეთი მარტივი მეთოდოგიის მიზანია ის, რომ შევამციროთ მარკეტინგული კომპლექსის შესაძლებელი ვარიანტების რიცხვი ეკონომიურად გამართლებულ დონემდე. ეს მეთოდი დაეხმარება ფირმებს, რათა აიცილონ ფართო დიფერენციაციასთან დაკავშირებული ზედმეტი დახარჯები, ხოლო მარკეტოლოგებს ხელს შეუწყობს კვლევა ჩაატაროს ისეთი გულმოდგინებით, რომელიც საერთაშორისო მარკეტინგის განხორციელებისათვის აუცილებელია.



ნახ. 6.13. საერთაშორისო ბაზრის დაჯგუფების ხერხების ანალიზი

საერთაშორისო მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიის შერჩევა ინდივიდუალურია თითოეული კომპანიისათვის. სტრატეგიის ამა თუ იმ ვარიანტის ან მათი კომბინაციის შერჩევა დამოკიდებულია ფირმის რესურსებზე და იმ ფაქტორებზე, რომლებიც კონკრეტულ ბაზარზე მოთხოვნისა და საქმიანი კლიმატის ფორმირებას ახდენენ.

როგორც წესი, ინტერნაციონალიზაციის პირველ სტადიაზე გამოიყენება არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია, ე.ი. კომპანია ცდილობს მასშტაბურად შეიჭრას მსოფლიო ბაზარში. წინააღმდეგ შემთხვევაში, თუ ფირმას უწევს მნიშვნელოვანი რესურსებისა და ძალების დახარჯვა სხვადასხვა ბაზრის სპეციფიკურ მოთხოვნებთან მარკეტინგის კომპლექსის შეთანწყობაზე, უფრო გამართლებულია კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია.

დიფერენციაციის სტრატეგია საზღვარგარეთულ ბაზარზე მიზანშეწონილია მაშინ, თუ ფირმას გააჩნია უმაღლესი ხარისხის საქონელი, ხოლო მიზნობრივი ბაზრების მოცულობის ზრდის ტემპები საკმაოდ მაღალია ან კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნებთან მარკეტინგული კომპლექსის შეთანწყობის ხარჯები უმნიშვნელოა.

ამასთან, ზოგადი წესი შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგნაირად: კომპანიების უმეტესობისათვის მიზანშეწონილია განსაზღვრული რაოდენობის სარფიან ბაზრებზე კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება. მსოფლიო საკმაოდ დიდია, ხოლო კომპანიების უმეტესობის რესურსები შეზღუდულია იმისათვის, რომ ნებისმიერი მიდგომის გამოყენება შესაძლებელი იყოს. აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ კომპანიების მცირე რაოდენობა იყენებს კონცენტრირებულ მარკეტინგს. ეს, პირველ რიგში, საქონლის ექსპორტს ეხება. ასეთი ფირმების უმეტესობა ცდილობს საქონელი გაიტანოს მეტისმეტად ბევრ ქვეყანაში. ისინი ექსპორტს ახორციელებენ ალალბედზე და არ გეგმავენ მარკეტინგულ ოპერაციებს მოგების მისაღებად. ამიტომ, კომპანიამ, რომელიც გადაწყვეტს კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებას, თავისი შესაძლებლობების გათვალისწინებით, ისეთი ბაზარი უნდა შეარჩიოს, რომელიც პერსპექტივაში მაქსიმალურ მოგებას მოიტანს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ბაზრის მოცულობა მიმდინარე პერიოდში და მომავალში, მისი წილი ამ ბაზარზე, აგრეთვე გამოსაშვები პროდუქციის ასორტიმენტი და მომავალში მისი ცვლილების შესაძლებლობა. ჩამოთვლილი ამოცანები უნდა გადაიჭრას თითოეული ბაზრისათვის ცალ-ცალკე, რათა ისეთი

ბაზარი შეირჩეს, რომელიც მნიშვნელოვან უკუგებებს მოიტანს. შერჩევა უნდა იყოს ყველა იმ ბაზრების შეფასების ლოგიკური შედეგი, რომლებიც კომპანიისათვის პერსპექტიულია. ასეთი შეფასება უნდა დაეყრდნოს მსოფლიო ბაზრის შესწავლას.

6.4. პოზიციონირება საერთაშორისო ბაზარზე

საზღვარგარეთული მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის შემდეგ ფირმამ უნდა განსაზღვროს, თუ როგორ შეაღწიოს ამ სეგმენტში. თუ სეგმენტი უკვე დაკავებულია, ეს იმას ნიშნავს, რომ იქ კონკურენციაა და კონკურენტებმა თავიანთი „პოზიციები“ უკვე დაიკავეს. ამიტომ ფირმამ აუცილებლად უნდა დაადგინოს ყველა არსებული კონკურენტის პოზიცია. კონკურენტების მიერ დაკავებული პოზიციის გათვალისწინებით, ფირმამ შეიძლება განახორციელოს საკუთარი საქონლის პოზიციონირება.

საქონლისა და მომსახურების პოზიციონირების კონცეფცია პირველად შემუშავეს ამერიკელმა მარკეტოლოგებმა ელა რაისმა *(A.Ries)* და ჯეკ ტრაუტმა *(J.Trout)* მეოცე საუკუნის 70-იან წლებში, რომელიც სულ მალე ჩამოყალიბდა, როგორც კლასიკური შეხედულება ბაზარზე საქმიანობის შესახებ.

საერთაშორისო ბაზრის პოზიციონირების უმნიშვნელოვანესი მომენტია საქონლის პოზიციის დადგენა საგარეო ბაზრის ცალკეულ სეგმენტში. საქონლის პოზიცია – ესაა მიზნობრივი საბაზრო სეგმენტების მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფის მიერ გამოხატული მოსაზრება პროდუქციის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიმართ. იგი ახასიათებს ადგილს, რომელსაც, მომხმარებლის მოსაზრებით, იკავებს მოცემული პროდუქტი კონკურენტების პროდუქტთან შედარებით. ასეთი პროდუქტი მიზნობრივი მომხმარებლების გარკვეული ჯგუფის მიერ აღიქმება, როგორც ფირმის იმიჯი, რომელიც მას კონკურენტების საქონლისაგან განასხვავებს. ამასთან, გაითვალისწინება ის ფაქტიც, რომ საქონლის პოზიციაზე ასევე გავლენას ახდენს ფირმის რეპუტაცია და იმიჯი. მაგალითად, ავტომობილების ბაზარზე *Shkoda* პოზიციონირდება, როგორც ეკონომიური მანქანა, *Mercedes* და *Iaguar* – როგორც მდიდრული, ხოლო *Porsche* და *BMW* – როგორც საუკეთესო საექსპლუატაციო მახასიათებლების მქონე მანქანა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ პოზიციონირება გულისხმობს ბაზარზე მოცემული საქონლის პოზიციის სამომხმარებლო შეფასების საფუძველზე მარკეტინგის კომპლექსის ისეთი პარამეტრების შერჩევას, რომლებიც მიზნობრივი მომხმარებლის თვალსაზრისით კონკურენტულ უპირატესობას უზრუნველყოფენ. შესაბამისად, პოზიციონირების მიზანია კომპანიისა და მისი საქონლისათვის ბაზარზე განსაკუთრებული ადგილის შექმნა და შენარჩუნება.

მიზნობრივ ბაზარზე კონკურენციის გასაწევად ფირმამ მომხმარებლებს უნდა შესთავაზოს განმასხვავებელი უპირატესობა, ე.ი. მიზნობრივ მომხმარებლებს მისცეს ისეთი რამ, რისი მიცემაც კონკურენტებს არ შეუძლია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კონკურენტულ ბრძოლაში მყარი პოზიციის მოსაპოვებლად ფირმა საქონლის ისეთ მახასიათებლებს გამოყოფს, რომლებიც მის ნაწარმს კონკურენტებისაგან განასხვავებენ, ე.ი. ფირმა თავისი საქონლის დიფერენციაციას ახდენს. ამრიგად, დიფერენციაციის მეშვეობით ფირმა ავითარებს თავის ძლიერ მხარეებს ისეთნაირად, რომ მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნები დააკმაყოფილოს. შემდგომში, ბაზარზე პოზიციონირების მეშვეობით, იგი კომპანიისა და მისი საქონლის შესახებ მომხმარებელთა აზრის ფორმირებას ახდენს.

საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირება მოიცავს ორ საფეხურს: საბაზრო დიფერენციაციას და ბაზარზე პოზიციის შერჩევას.

6.4.1. საერთაშორისო საბაზრო დიფერენციაცია

დიფერენციაცია ესაა საქონლისა და მარკეტინგული საქმიანობის მახასიათებლების შემუშავების პროცესი, რომლის მიზანია კონკურენტებისაგან მათი განსხვავება და, შესაბამისად, მყიდველთა არჩევანზე გავლენის მოხდენა.

მიზნობრივ ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისათვის ფირმამ უნდა შეიმუშაოს სპეციფიკური მეთოდები, რომლებიც მისი წინადადებების დიფერენცირებას უზრუნველყოფენ. არსებობს საერთაშორისო საბაზრო დიფერენციაციის ოთხი მეთოდი: სასაქონლო დიფერენციაცია, მომსახურების დიფერენციაცია, პერსონალის დიფერენციაცია და იმიჯის დიფერენციაცია.

სასაქონლო დიფერენციაცია. რეალური საქონლის დიფერენციაციის დონე ფართო საზღვრებში მერყეობს. ერთ მხარესაა სტანდარტიზებული პროდუქტები,

რომლებშიც ძნელია რაიმე არსებითი ცვლილების შეტანა. ასეთია, მაგალითად, ქათმის ხორცი, ფოლადი, ასპირინი და სხვ. თუმცა, ორიგინალური გამონაკლისები აქაცაა. მაგალითად, კომპანია *Bayer* აცხადებს, რომ მისი ასპირინი სწრაფად აღწევს სისხლში, ხოლო კომპანია *Perdue*-ს მტკიცებით, მისი ქათმები ახალი ხორცით გამოირჩევა, ამიტომ კონკურენტებთან შედარებით უფრო ძვირად ყიდის.

მეორე მხრივ, არსებობს უამრავი საქონელი, რომლებიც დიფერენციაციის მაღალი შესაძლებლობებით გამოირჩევიან. ასეთია, მაგალითად, ავტომობილები, საოფისე აპარატურა, ავეჯი და სხვ. ამ შემთხვევაში კომპანია იძულებულია შეარჩიოს გარკვეული კონსტრუქციული პარამეტრები, რომელთა რაოდენობა ზოგჯერ პრაქტიკულად შეუზღუდავია. ასეთი პარამეტრებიდან კომპანიამ უნდა შეარჩიოს ისეთი სტანდარტული ან დამატებითი თვისებები, რომლებიც კონკურენტების საქონელს არ გააჩნია. მაგალითად, კომპანია *Volvo* უსაფრთხოების ახალ და გაუმჯობესებულ საშუალებებს უზრუნველყოფს, ხოლო კომპანია *Lufthansa* ბაზარს სთავაზობს უფრო ფართო დასაჯდომებს ბიზნეს-კლასის მგზავრებისათვის. დიფერენციაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორი შეიძლება აღმოჩნდეს აგრეთვე სტილი და დიზაინი. მაგალითად, ავტომობილი *Jaguar*-ის მყიდველები იხდიან ფასნამატს მისი არაჩვეულებრივი შესახედაობის გამო, თუმცა, ეს მანქანები, საიმედოობის თვალსაზრისით, ხშირად ვერ ამართლებენ. ანალოგიურად შეუძლიათ კომპანიებს მოახდინონ თავიანთი საქონლის დიფერენცირება ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა ხანგამძლეობა, კომფორტულობა, რემონტუნარიანობა, დიზაინი და სხვ.

მომსახურების დიფერენციაცია. საქონლის დიფერენციაციასთან ერთად კომპანიამ უნდა მოახდინოს აგრეთვე ამ საქონლის თანმხლები მომსახურების დიფერენცირება. როცა ფიზიკური საქონლის დიფერენცირება შეუძლებელია, კონკურენტული უპირატესობა ხშირად მყიდველებისათვის საქონელთანმხლები მომსახურების შეთავაზებით მიიღწევა. ასეთი დიფერენცირების ძირითადი სახეებია: შეკვეთის გაფორმების სიმარტივე, მიწოდების სიჩქარე და საიმედობა, დამონტაჟება, მომხმარებლების სწავლება და კონსულტაცია, გაყიდვისშემდგომი მომსახურება და რემონტი. მაგალითად, ამერიკული სუპერმარკეტების ქსელი *The Jewel* კლიენტებს შესაძლებლობას აძლევს, ამოირჩიონ საქონელი კომპიუტერით და იქვე შეუკვეთონ მისი სახლში მიტანა, ხოლო კომპანია *IBM* შეძენილ აპარატურას ადგილზე ამონტაჟებს. კომპანია *General Electric* არ მარტო ყიდის და ამონტაჟებს საავადმყოფოებში რენტგენის აპარატებს, არამედ სამედიცინო

პერსონალს მის გამოყენებასაც ასწავლის. ასევე იქცევა კომპანია *Mc Donald's,* რომელიც ილინოისში მდებარე თავის სასწავლო ცენტრში *(Hamburger University)* ახალი რესტორნების პერსონალს მუშაობის მეთოდებს ასწავლის. კომპანია *Caterpillar* თავის მომხმარებლებს სთავაზობს სარემონტო მომსახურებას, რომელიც ავტომობილის შეძენის დროს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

პერსონალის დიფერენციაცია. კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის კიდევ ერთი ხერხია კადრების შერჩევისა და სწავლების საკითხისადმი კონკურენტებთან შედარებით უფრო გულმოდგინე მიდგომა. კარგად ნასწავლი პერსონალი უნდა აკმაყოფილებდეს ისეთ მოთხოვნებს, როგორიცაა კომპეტენტურობა, კეთილგანწყობა, საიმედოობა, პასუხისმგებლობა და კომუნიკაბელურობა. მაგალითად, კომპანია *Mc Donald's*-ის თანამშრომლები ყოველთვის ზრდილობიანები არიან, ხოლო *IBM*-ის თანამშრომლები – პროფესიონალები, ამ სიტყვის ყველაზე უფრო ჭეშმარიტი გაგებით.

იმიჯის დიფერენციაცია - ესაა ფირმის ან მისი პროდუქტისათვის იმიჯის შექმნა, რომელიც კონკურენტებთან შედარებით მას უკეთესად წარმოაჩენს. მაგალითად, ცნობილი ბრენდის სიგარეტების უმეტესობას მსგავსი გემო აქვს, ამიტომ ერთნაირად იყიდება, მაგრამ სიგარეტი *„Marlboro“,* თავისი განსაკუთრებული იმიჯის გამო, რომლის თანახმადაც მას ეწევიან მხოლოდ ძლიერი, კოვბოისნაირი მამაკაცები, სიგარეტის მსოფლიო ბაზრის 30%ს მოიცავს. კონკრეტული პროდუქციის და ფირმის შესაძლებლობების თავისებურებების მიხედვით აღნიშნული საქონლის იმიჯის დიფერენციაცია ხორციელდება რამდენიმე მიმართულებით.

ამასთან, აქ ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ ცნება ინდივიდუალურობა და იმიჯი. ინდივიდუალურობა მოიცავს ღონისძიებებს, რომლებსაც კომპანია გეგმავს კონკურენტების მთლიანი მასიდან გამოყოფის ან თავისი საქონლის პოზიციონირების მიზნით. იმიჯი კი ესაა საზოგადოების მიერ კომპანიის ან მისი საქონლის აღქმა. კომპანია მუშაობს თავის ინდივიდუალობაზე ან საქონლის პოზიციონირებაზე იმისათვის, რომ იმიჯის ფორმირებაზე ზემოქმედება მოახდინოს.

ეფექტიანი იმიჯი უდიდეს გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ პროდუქციის აღქმაზე. პირველ რიგში, იგი წარმოადგენს განსაკუთრებულ მიმართვას, რომელიც განაპირობებს მომხმარებლების ვარაუდს საქონლის ხარისხისა და უპირატესობის შესახებ. მეორე – იგი გადასცემს ამ მიმართვას სპეციფიკური სახით, რომელიც კონკურენტების ანალოგიური მიმართვისაგან

განსხვავებულია; მესამე – მას აქვს ემოციური დატვირთვა და ამიტომ ზემოქმედებს მომხმარებლის არა მარტო გონებაზე, არამედ გრძნობაზეც.

ძლიერი იმიჯის შემუშავება მოითხოვს შემოქმედებით მიდგომას და გულმოდგინე მუშაობას. შეუძლებელია საზოგადოების შეგნებაში იმიჯის ფორმირება ერთ დღეში ან მხოლოდ რეკლამის მეშვეობით. იმიჯი მუდმივად უნდა ვრცელდებოდეს მომხმარებლებისათვის მისაწვდომი ყველა არხით. მაგალითად, მიმართვა *„IBM – ესაა სერვისი“* გამოიხატება სხვადასხვა სიმბოლოების, ბეჭდური პროდუქციის, აუდიო და ვიდეო რგოლების სახით, აგრეთვე კომპანიის ქცევაში. კომპანიები, რომლებიც იმიჯს თანმიმდევრულად არ ინარჩუნებენ, მომხმარებლებს დაბნეულად ტოვებენ, რაც მათზე კონკურენტების გავლენას აადვილებს.

ძლიერი იმიჯი მოიცავს ერთ ან რამდენიმე სიმბოლოს, რომლებიც მომხმარებელთა შეგნებაში გაიგივებულია კომპანიებთან ან მათ ბრენდებთან. იმისათვის, რომ მომხმარებელს შეეძლოს კომპანიის ან მისი ბრენდის შესახებ ნებისმიერი ინფორმაციის სწრაფად ასოცირება, აუცილებელია ლოგოტიპების შემუშავება. ამისათვის კომპანიები იყენებენ რაიმე ობიექტს, მაგალითად, ნიანგს *(Lecoste),* ვაშლს *(Apple Computer)* ან ვარსკვლავს *(Mercedes),* რომელიც ორგანიზაციების სიმბოლიზებას მოახდენს. მიზანშეწონილია სიმბოლიკის განმტკიცება ფერით (მაგალითად, ლურჯით - *IBM,* ყვითლით – *Kodak*) ან გარკვეული ბგერებით (მუსიკალური ფრაგმენტებით).

შერჩეული სიმბოლოები გამოიყენება რეკლამაში, რომელმაც ხაზი უნდა გაუსვას კომპანიის ან ბრენდის განსაკუთრებულობას. სარეკლამო მიმართვები უნდა იყოს დუბლირებული სხვა პუბლიკაციებში, როგორიცაა, მაგალითად, ყოველწლიური მიმოხილვები, ბროშურები, კატალოგები. კომპანიამ უნდა განათავსოს თავისი ლოგოტიპი გარეთა რეკლამაზე და თანამშრომლების სავიზიტო ბარათებზე.

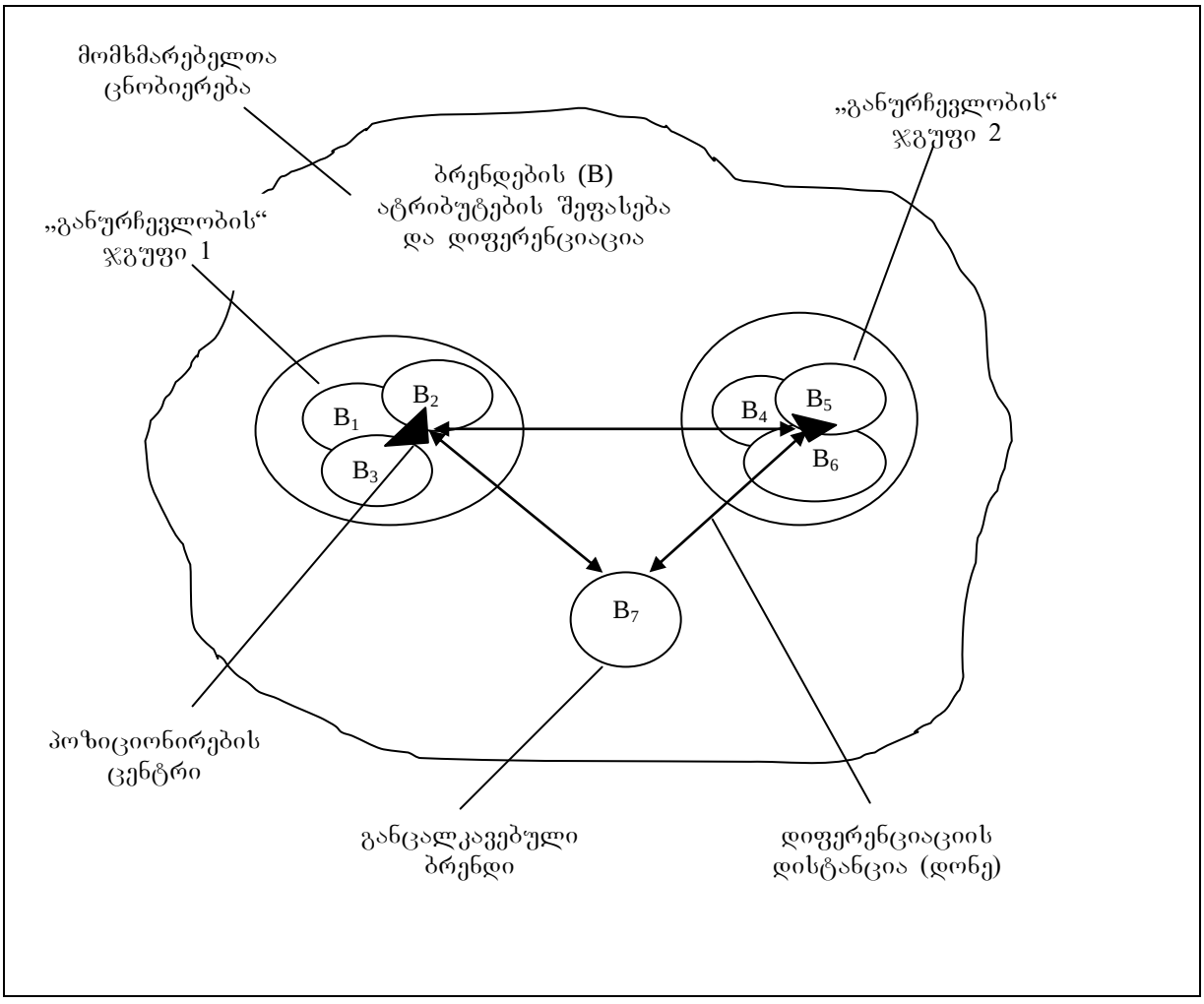
კომპანიის იმიჯზე ასევე გავლენას ახდენს გარემო, რომელშიც იგი აწარმოებს ან ყიდის თავის პროდუქციას. ამიტომ აუცილებელია, კომპანიამ გულდასმით შეიმუშაოს შენობის გეგმა, შეარჩიოს ინტერიერი, ფერი, მასალები და ავეჯი.

კომპანიამ შეიძლება აგრეთვე თავი გამოიჩინოს სხვადასხვა სახის საზოგადოებრივი ღონისძიებების ჩატარებისას დახმარების გაწევით. მაგალითად, კომპიუტერების მწარმოებელი კომპანიები *IBM* და *AT&T* გამოირჩევიან, როგორც

მრავალი კულტურული ღონისძიების, კერძოდ, სიმფონიური მუსიკის კონცერტებისა და მხატვრული გამოფენების ორგანიზაციები.

ამრიგად, როგორც ვხედავთ, დიფერენციაცია საშუალებას აძლევს კომპანიას, მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა. თუ კომპანია ვერაფრით ვერ გამოირჩევა დანარჩენი კონკურენტებისაგან, ის იძულებულია ფასის მიხედვით კონკურენციას მიმართოს.

საქონლის (ბრენდების) დიფერენციაციის დონეში იგულისხმება ის დისტანცია, რომელიც მომხმარებლის ცნობიერებაში წარმოშობა მათი განსხვავების შედეგად. ეს დისტანცია, პრინციპში, შეიძლება გაიზომოს კვალიმეტრიული მეთოდებით. მოცემული სიტუაცია სქემატურად გამოსახულია 6.14 ნახაზზე.



ნახ. 6. 14. დიფერენციაციის მოდელი მომხმარებელთა ცნობიერებაში

„განურჩევლობის“ ჯგუფი – ესაა ბრენდების ჯგუფი, რომელიც მომხმარებლის შეგნებაში საკმაოდ ახლოსაა ერთმანეთთან, ამიტომ იგი ვერ აკეთებს განსხვავებებს მათ შორის. სამკუთხედებით აღნიშნულია ბრენდების შესაბამისი ჯგუფების პოზიციონირების ცენტრები. ბრენდ M_7-ს გააჩნია საკუთარი გამოცალკეული პოზიცია.

6.4.2. საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციის შერჩევა

თუ დიფერენცირებას განვიხილავთ, როგორც ფირმების მარკეტინგულ სტრატეგიას (დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას), მაშინ ამ სტრატეგიის რეალიზაციის ინსტრუმენტად შეიძლება ჩავთვალოთ პოზიციონირება. წარმატებული პოზიციონირება მომხმარებლების შეგნებაში ასოცირდება იმ საქონელთან და მომსახურებასთან, რომელსაც მნიშვნელოვანი უპირატესობები (ფასეულობები) გააჩნია. მაგალითად, *Mc Donald's* იწვევს სისუფთავის, პროდუქტების სტანდარტებთან შესაბამისობის, სწრაფი მომსახურებისა და შედარებით სიიაფის ასოციაციას. ყოველივე ეს განაპირობებს გარკვეულ განსხვავებულ უპირატესობებს მიზნობრივი მომხმარებლების შეგნებაში, სადაც არ უნდა იყვნენ ისინი – ლონდონში, ამსტერდამში თუ თბილისში. ასეთი პოზიციონირების მიღწევა საკმაოდ რთულია. ცნობილი მარკეტოლოგების ა. რაისის *(A. Ries)* და ჯ. ტრაუტას *(J. Trout)* მტკიცებით, წარმატებული პოზიციონირებისათვის აუცილებელია ოთხი ძირითადი პირობის შესრულება: სიცხადე, თანმიმდევრობა, სიმარტივე და კონკურენტუნარიანობა.

სიცხადე. პოზიციონირების იდეა მკაფიოდ უნდა იყოს ფორმირებული, როგორც მიზნობრივი ბაზრის, ისე განსხვავებული უპირატესობების თვალსაზრისით. პოზიციონირების რთულ ფორმულებს მომხმარებელთა უმეტესობა ვერ იმახსოვრებს, ისეთი მარტივი ფორმულა, როგორიც გააჩნია, მაგალითად, კომპანია *BMW*-ს („მძღოლის ოცნებების ზღვარი“) ადვილად გასაგები და დასამახსოვრებელია.

თანმიმდევრულობა. ადამიანებს ყოველდღიურად სთავაზობენ უამრავ დაპირებას, მოწოდებას და რჩევას. თუ ფირმას სურს, რომ მომხმარებლებმა შეამჩნიონ და გაიგონ მისი მოწოდებები, საჭიროა თანამიმდევრულად

იმოქმედოს. მაგალითად, ფირმამ შეიძლება მომხმარებელს თავგზა დაუბნიოს იმ შემთხვევაში, თუ ჯერ მოახდენს პოზიციონირებას ხარისხიან მომსახურებაზე, ხოლო შემდგომ დაიწყებს მყიდველთა დარწმუნებას თავისი საქონლის საუკეთესო ტექნიკური მახასიათებლების შესახებ.

სიმართლე. ფირმის მიერ შერჩეული განმასხვავებელი უპირატესობა, მიზნობრივი მომხმარებლის თვალსაზრისით, საკმაოდ მართალი უნდა იყოს. მაგალითად, სპორტული ავტომობილის პოზიციონირება საუკეთესო ტიპის მანქანად ისეთ სარეკლამო რგოლში, სადაც იგი აფრიკის რომელიმე მტვრიან გზებზე დემონსტრირდება, იმიჯის შეუსაბამობის გამო, წინასწარ განწირულია მარცხისათვის.

კონკურენტუნარიანობა. განმასხვავებელ უპირატესობას უნდა ჰქონდეს გარკვეული კონკურენტული ასპექტი. ფირმის მიერ შეთავაზებული საქონელი ან მომსახურება უნდა ფლობდეს ისეთ ხარისხს და სამომხმარებლო ღირებულებას, რომელიც კონკურენტების საქონელს ან მომსახურებას არ გააჩნია. მაგალითად, კომპანია *Apple Macintosh*-ის კონკურენტული წარმატება საგანმანათლებლო სეგმენტში ეფუძნებოდა განმასხვავებელ უპირატესობას, რომელიც განპირობებული იყო პროგრამული უზრუნველყოფის მუშაობაში მოხერხებულობით. ეს თვისება კი აღმოჩნდა საკმაოდ მნიშვნელოვანი მოცემულ სეგმენტში. სხვანაირი სისტემური არქიტექტურის გამო, აღნიშნული მაჩვენებლის მიხედვით, *IBM*-ის კომპიუტერებმა *Macintosh*-ის კომპიუტერებს ვერ აჯობეს.

პოზიციონირების პროცესის დაწყებამდე ფირმამ უნდა განსაზღვროს არსებული კონკურენტების პოზიციები. პოზიციის განსაზღვრაში იგულისხმება კონკურენტების პროდუქციის გაყიდვის მოცულობისა და ხარისხობრივი პარამეტრების გამოვლენა და თანაფარდობა. კონკურენტების მიერ დაკავებული პოზიციის გათვალისწინებით, ფირმამ შეიძლება შეარჩიოს თავისი პოზიციის განსაზღვრის ორი ვარიანტი.

პირველი ვარიანტი გულისხმობს პოზიციონირებას კონკურენტების გვერდით და კონკურენტული ბრძოლის დაწყებას ბაზარზე წილის მოსაპოვებლად. ამისათვის აუცილებელია შემდეგი პირობების დაცვა:

- ფირმას კონკურენტებთან შედარებით მეტი რესურსები აქვს;
- ფირმის საქონლის სამომხმარებლო ღირებულება უფრო მეტია, ვიდრე კონკურენტების ანალოგიური პროდუქციისა;
- ბაზარი საკმაოდ დიდია, რომ დაიტიოს ორივე კონკურენტი;

- შერჩეული პოზიცია მაქსიმალურად შეესაბამება ფირმის კონკურენტული უპირატესობის შესაძლებლობებს.

მეორე ვარიანტი ითვალისწინებს ისეთი პროდუქციის შექმნას, რომელიც ბაზარზე ჯერ კიდევ არაა. ამისათვის ფირმას უნდა გააჩნდეს:

- ტექნიკური შესაძლებლობები ორიგინალური პროდუქციის შესაქმნელად;
- ფასების განსაზღვრული დონით პროდუქციის შექმნის ეკონომიკური შესაძლებლობები;
- პოტენციური მყიდველების საკმარისი რაოდენობა, რომლებსაც ახალი საქონლის შეძენის სურვილი ექნებათ.

შეიძლება გამოვყოთ საერთაშორისო ბაზარზე საქონლის პოზიციონირების ექვსი ძირითადი ტიპი (ჯ. ვინდის მიხედვით):

- საქონლის განსხვავებულ ხარისხზე დაფუძნებული პოზიციონირება;
- ხელის ნახვაზე ან პრობლემის გადაწყვეტაზე დაფუძნებული პოზიციონირება;
- გამოყენების განსაკუთრებულ წესზე დაფუძნებული პოზიციონირება;
- მომხმარებელთა განსხვავებულ კატეგორიაზე ორიენტირებული პოზიციონირება;
- კონკურენტ ბრენდთან დამოკიდებულებაზე დაფუძნებული პოზიციონირება;
- საქონლის გარკვეული კატეგორიის დაყოფაზე დაფუძნებული პოზიციონირება.

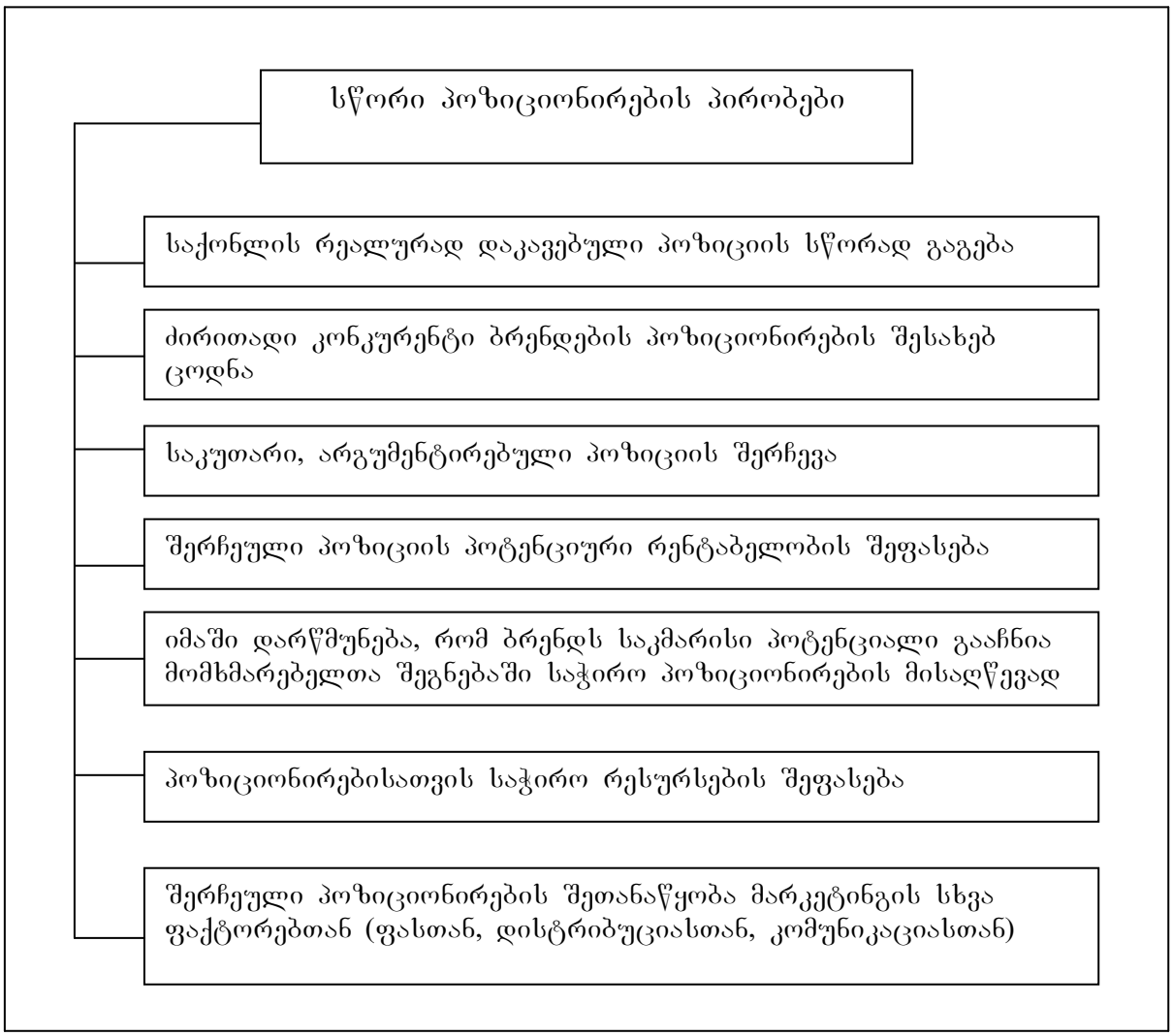
არსებობს აგრეთვე პოზიციონირების სხვა საფუძველი, მაგალითად, ცხოვრების სტილი. ყველა მათგანის მიზანია საქონლის ისეთნაირად წარმოჩენა, რომ იგი პოტენციური მომხმარებლების წარმოდგენაში ახალი ან გაუმჯობესებული მახასიათებლების მიხედვით კონკურენტების ანალოგიური საქონლისაგან განსხვავდებოდეს.

არსებობს პოზიციონირების მრავალი მეთოდი, რომელთა შორის გამოიყოფა შემდეგი:

- პოზიციონირება ემოციური ფასეულობების (წარმოდგენების და აღქმის) მიხედვით;
- პოზიციონირება საქონლის განმსაზღვრელი უპირატესობების (ხარისხის, ფასის) მიხედვით;

- პოზიციონირება „ხარისხი/ფასი“ დამოკიდებულების მიხედვით;
- პოზიციონირება საქონლის მომხმარებლების მიხედვით;
- პოზიციონირება სპეციფიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიხედვით;
- პოზიციონირება პროდუქციის კლასის მიხედვით.

პოზიციონირების შერჩევის პროცედურა. პოზიციონირების სწორად შერჩევა მოითხოვს შვიდი პირობის დაცვას (იხ. ნახ. 6.15). თითოეული ეს პირობა საკმაოდ მნიშვნელოვანია, ხოლო მთლიანობაში ისინი ყოველმხრივ დასაბუთებული სწორი პოზიციონირების ჩატარების შესაძლებლობას იძლევა.



ნახ.6.15. საერთაშორისო ბაზარზე საქონლის სწორი პოზიციონირების პროცედურა

პოზიციონირების სტრატეგია ორი სახისაა: შეტევითი და თავდაცვითი. ***შეტევითი სტრატეგია*** დაკავშირებულია სასაქონლო ასორტიმენტის მართვასთან.

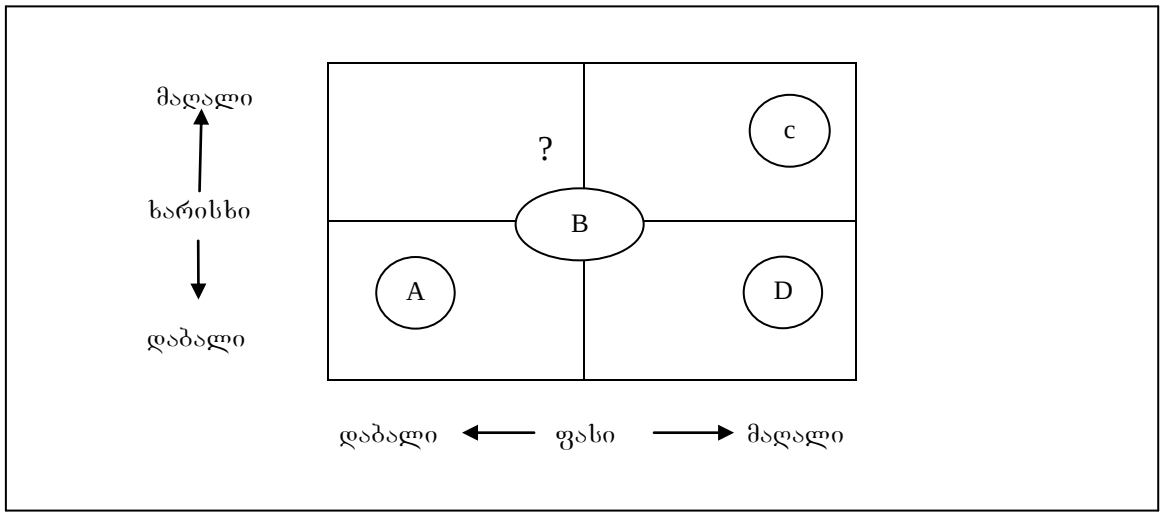
ფირმის მიერ ასორტიმენტის გაფართოებისას იზრდება მისი საბაზრო წილი (კონკურენტებს ერთმევათ ბაზრის ნაწილი), ხოლო კონკურენტებს უძნელდებათ ბაზარზე თავიანთი საქონლის გამოტანა და, შესაბამისად, ამ ფირმის კონკურენტული პოზიციები ძლიერდება. მაგრამ ასორტიმენტის გაფართოება აღრმავებს საქონლის საკუთარ ვარიანტებს შორის კონკურენციას, რომელსაც თან ახლავს დანახარჯების ზრდა წარმოებასა და მარკეტინგზე. ამიტომ კომპანიები ასორტიმენტის მართვაში ხშირად იყენებენ შეტევითი პოზიციონირების ტაქტიკას ან ყურადღებას ამახვილებენ საქონლის ახალ მახასიათებლებზე.

თავდაცვითი სტრატეგია ეყრდნობა „კუნძულზე ციხესიმაგრის“ სტრატეგიას. მისი არსი იმაშია, რომ საქონლის მაღალხარისხიანი და ძლიერი ვარიანტების (ბრენდების) პოზიციონირებისათვის დამატებით გამოიყენება საფასო კონკურენცია შედარებით იაფი ვარიანტების მხრიდან, რომელთა მყიდველების მოთხოვნა ფასების მიმართ ელასტიკურია.

საექსპორტო საქონლის პოზიციონირება საკმაოდ რთული ამოცანაა, რომელიც მოითხოვს განსხვავებული სტრატეგიული მიდგომების, მეთოდური საშუალებებისა და ანალიზური კვლევების გამოყენებას. სწორად დაგეგმილი და პროფესიულად განხორციელებული სამუშაო იძლევა საუკეთესო შედეგს, რომელიც საშუალებას აძლევს ფირმას, დამაჯერებლად იმუშაოს საგარეო ბაზარზე და დაიკავოს მყარი კონკურენტული პოზიცია.

საზღვარგარეთულ ბაზარზე საქონლის პოზიციის განსაზღვრისათვის გამოიყენება პოზიციონირების სქემის აგების მეთოდი ორგანზომილებიანი მატრიცის სახით, რომლშიც წარმოდგენილია კონკურენტი ფირმის პროდუქტები.

6.16 ნახაზზე მოცემულია საზღვარგარეთულ მიზნობრივი ბაზარზე კონკურენტული პროდუქტების პოზიციონირების სქემა ორი პარამეტრით: ფასით (ჰორიზონტალური ღერძი) და ხარისხით (ვერტიკალური ღერძი). წრეებში, რომელთა რადიუსი გაყიდვის მოცულობის პროპორციულია, ასოები აღნიშნავენ კონკურენტი ფირმების დასახელებას. კითხვის ნიშანი ახასიათებს ახალი კონკურენტი ფირმებისათვის ბაზარზე პოზიციების შესაძლებელ შერჩევას, რომელიც გამომდინარეობს მოცემულ ბაზარზე სხვა ფირმების პოზიციის ანალიზიდან. შერჩევის მიზანია მიზნობრივ ბაზარზე გარკვეული ადგილის დაკავება, სადაც ნაკლებია კონკურენტული ბრძოლის სიმწვავე (ესაა შედარებით მაღალი ხარისხის პროდუქცია, რეალიზებული საშუალო ფასებით).



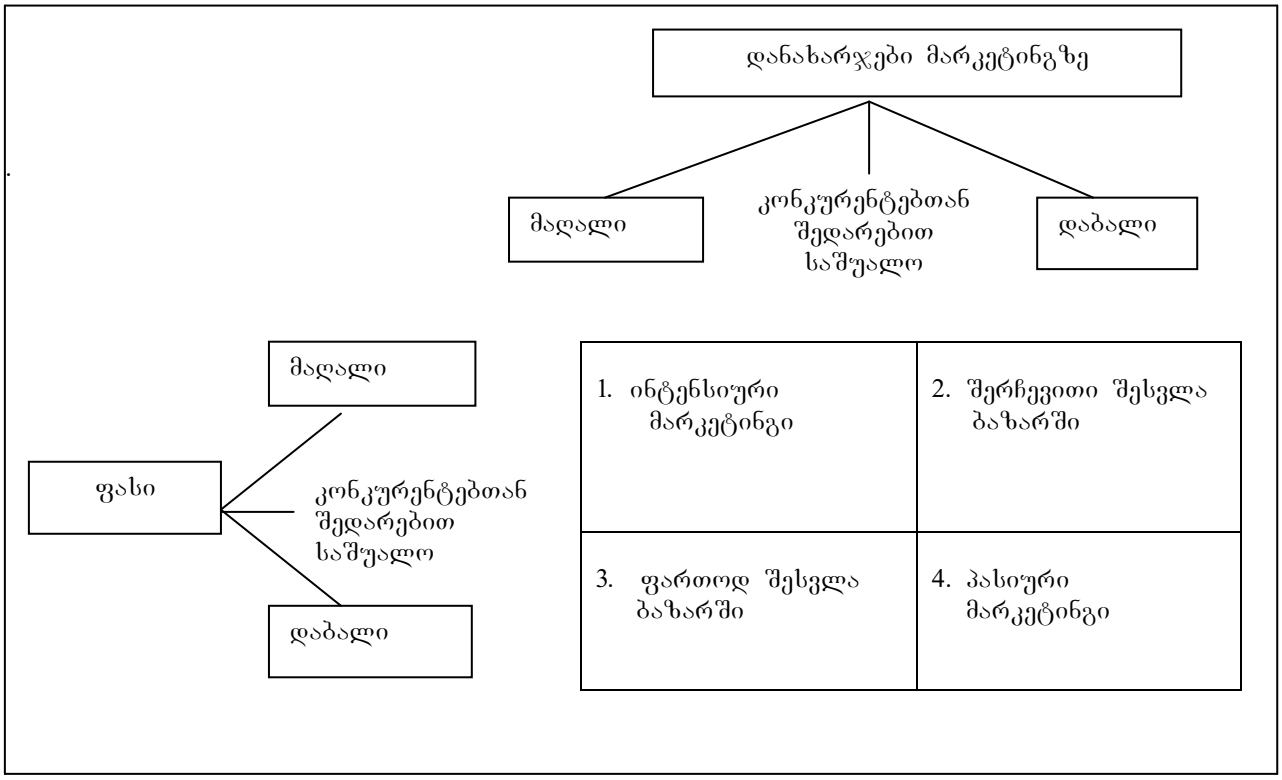
ნახ. 6.16. საერთაშორისო ბაზარზე საქონლის პოზიციონირების სქემა პარამეტრით „ხარისხი-ფასი“

საკმაოდ საინტერესოა აგრეთვე საერთაშორისო ბაზარზე საქონლის პოზიციონირების სქემა საფასო კრიტერიუმების მიხედვით, რომელიც ნაჩვენებია 6.17 ნახაზზე. აღნიშნული მეთოდით საქონლის პოზიციონირების ძირითადი დასკვნები არის შემდეგი:

- ***ინტენსიური მარკეტინგი*** შედარებით ეფექტიანია მაშინ, როცა მყიდველები არ არიან გაცნობიერებულნი საქონლის შესახებ, ხოლო ვინც იცნობს ასეთ საქონელს, ფასს ნაკლებ ყურადღებას აქცევს. ამიტომ აუცილებელია მეტოქეებთან კონკურენციის გაწევა და პოტენციურ მომხმარებლებში მოცემული საქონლის მიმართ უპირატესობის მინიჭების ჩამოყალიბება.
- ***ბაზარში შერჩევითი შესვლა*** გამოიყენება მაშინ, როცა ბაზრის მოცულობა არაა დიდი, საქონელი ნაცნობია მყიდველთა უმეტესობისათვის და ისინი მზად არიან გადაიხადონ მასზე მაღალი ფასი, აგრეთვე კონკურენციის ინტენსივობა დაბალია.
- ***ბაზარში ფართოდ შესვლას*** აზრი აქვს მაშინ, როცა ბაზრის მოცულობა დიდია, მომხმარებლები ცუდად იცნობენ მოცემულ საქონელს, მყიდველთა უმეტესობისათვის მაღალი ფასები არაა

მისადები, ბაზარზე არსებობს მკაცრი კონკურენცია და წარმოების მასშტაბების ზრდა ამცირებს კუთრ დანახარჯებს.

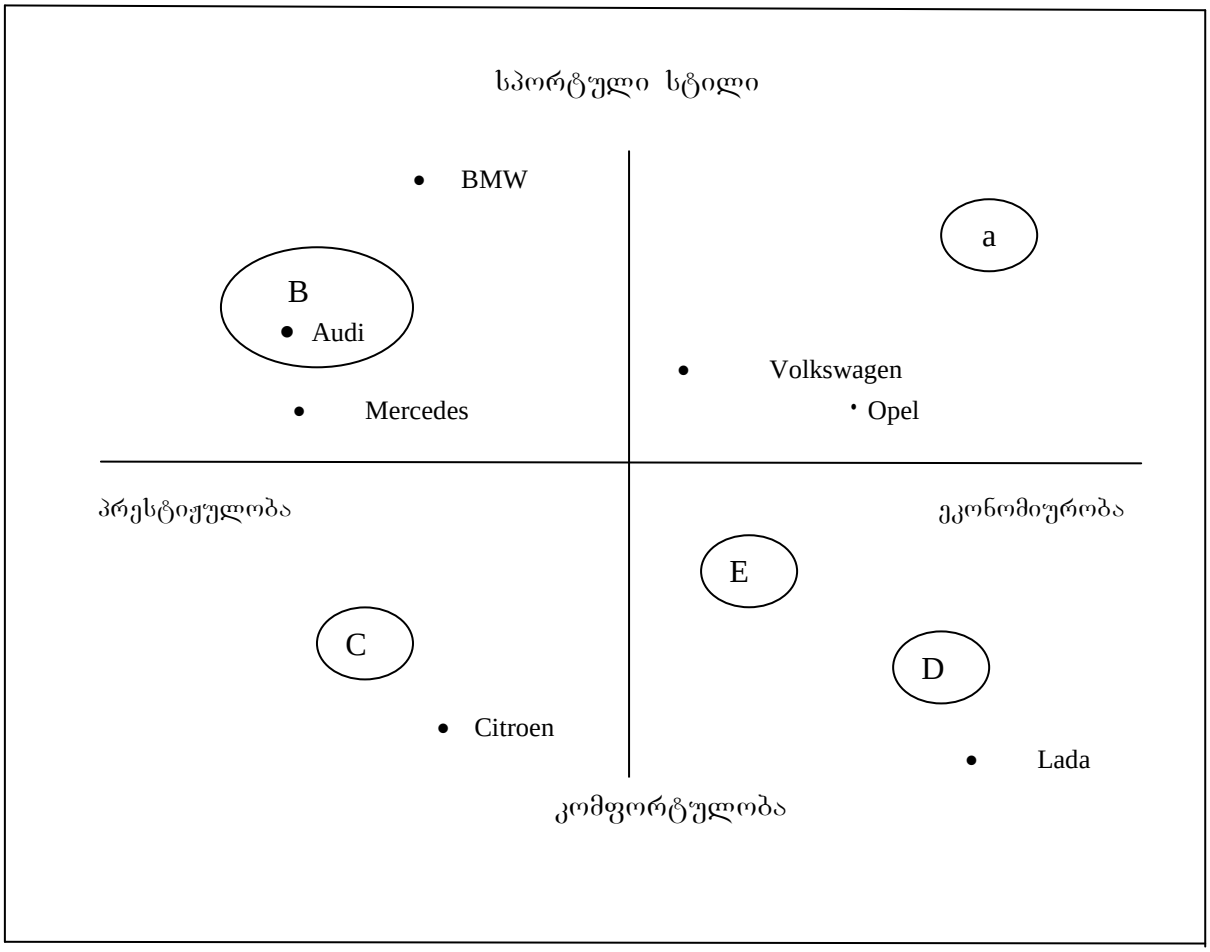
- ***პასიური მარკეტინგი*** გამოიყენება მაშინ, როცა ბაზრის მოცულობა დიდია, საქონლის შესახებ გაცნობიერებულობის დონე მაღალია, მომხმარებლები უარს ამბობენ ძვირადღირებული საქონლის შეძენაზე და კონკურენციის ინტენსივობა უმნიშვნელოა.



ნახ. 6.17. საერთაშორისო ბაზარზე საქონლის პოზიციონირების სქემა საფასო კრიტერიუმების მიხედვით

პოზიციონირების სქემა აგების პარამეტრებად შეიძლება შევარჩიოთ სხვადასხვა წყვილი მახასიათებლები, რომლებიც აღწერენ საკვლევ პროდუქტს. მაგალითად, სარეცხი მანქანებისათვის ასეთია: რეცხვის რეჟიმი – რეცხვის ტემპერატურის კონტროლი; სარეცხი საშუალებების ხარჯი – ჩატვირთვის მოცულობა. ნამცხვრების პოზიციონირება შეიძლება შემდეგი წყვილი მახასიათებლებით: სიტკბოს დონე და შეფუთვის ხარისხი. 6.18 ნახაზზე წარმოდგენილი სხვადასხვა მოდელის მსუბუქი ავტომობილის პოზიციონირება, რომელიც განახორციელა კომპანია *Chrysler*-მა ავტომფლობელების ანკეტირების საფუძველზე. მოცემული სქემა ასახავს მომხმარებლების მიერ მსუბუქი

ავტომობილების მოდელების აღქმას ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა ეკონომიურობა, კომფორტულობა, პრესტიჟულობა და სპორტული სტილი. წრეები ზომები გამოხატავს მომხმარებელთა კომბინაციურ უპირატესიბებს (იდეალურ კომბინაციებს) მათი რაოდენობის მიხედვით. სქემაში მოტანილია მანქანების კონკრეტული მოდელების მდგომარეობა, რომელიც განისაზღვრება მომხმარებლების მოსაზრეით. მაგალითად, *„Audi“* განიხილება, როგორც პრესტიჟული, საკმაოდ ძვირადღირებული სპორტული მანქანა.

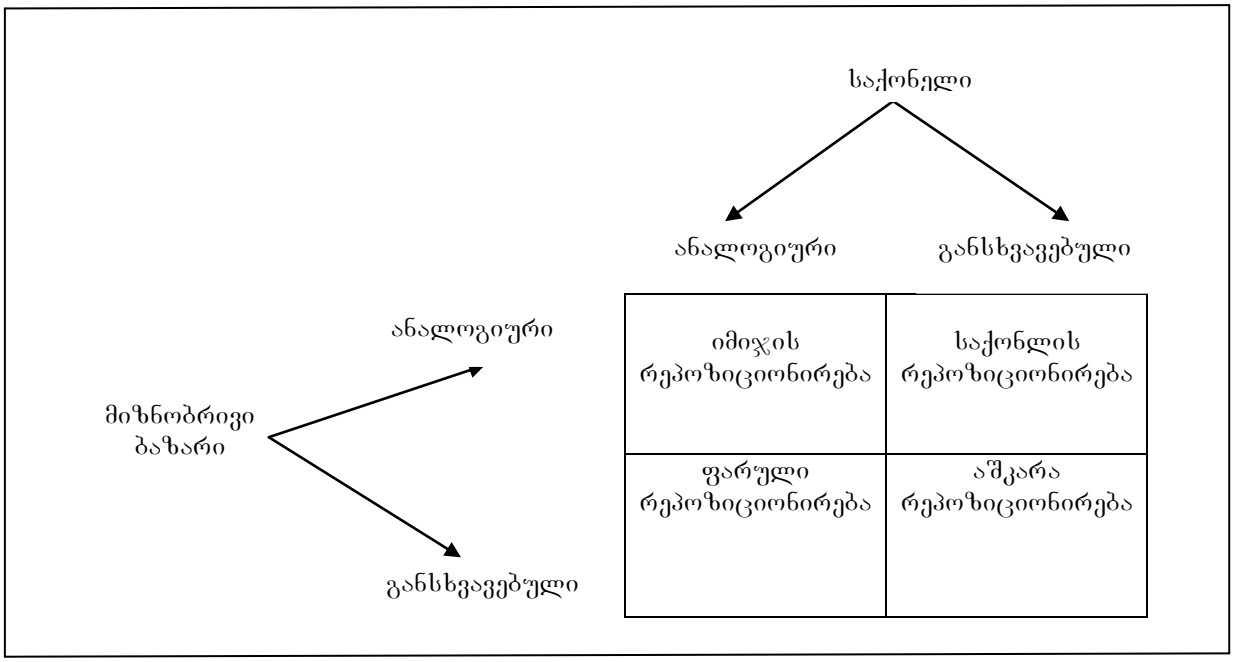


ნახ. 6.18 მომხმარებლების მიერ მსუბუქი ავტომობილების მოდელების აღქმის სქემა

მიღებული გადაწყვეტილების საფუძველზე ფირმამ უნდა განახორციელოს სამუშაო კომპლექსი შერჩეული საქონლის შემუშავების, საბაზრო ტესტირებისა და წარმოებაში ჩაშვების თვალსაზრისით. ამასთან, არ არსებობს ასპროცენტიანი გარანტია ასეთი გადაწყვეტილების წარმატებული რეალიზაციისათვის. ასევე საჭიროა წარმატების შანსიც შეფასებაც. მაგრამ ესაა საწარმოს განვითარების გეგმის, კერძოდ, მარკეტინგული დაგეგმვის შემადგენელი ნაწილი.

6.4.3. რეპოზიციონირება საერთაშორისო ბაზარზე

ზოგჯერ საჭიროა სხვადასხვა საქონლის რეპოზიციონირება, რომლის მიზეზია საზღვარგარეთელი მომხმარებლების გემოვნების ცვლილება ან გასაღების მოცულობის შემცირება. რეპოზიციონირება იწვევს მიზნობრივი ბაზრის, განმასხვავებელი უპირატესობის ან ორივე მათგანის ცვლილებას. საერთაშორისო ბაზარზე რეპოზიციონირების ვარიანტების სტრუქტურა ნაჩვენებია 6.19 ნახაზზე. თუ საკვანძო ცვლადებად ავიღებთ პროდუქციის დიფერენციაციას და მიზნობრივ ბაზარს, შეიძლება მოვიღოთ რეპოზიციონირების ოთხი ძირითადი სტრატეგია.



ნახ. 6.19 რეპოზიციონირების სტრატეგიები საერთაშორისო ბაზარზე

იმიჯის რეპოზიციონირება. ეს ვარიანტი გულისხმობს არსებული საქონლისა და მიზნობრივი ბაზრის შენარჩუნებას, მაგრამ ამ საქონლის იმიჯის ცვლილებას. შესაძლებელია, რომ გარკვეული საქონელი მოცემული ბაზრისათვის ფუნქციურად სავსებით მისაღები იყოს, მაგრამ განიცადოს მარცხი სათანადო იმიჯის უქონლობის გამო. ამიტომაცაა, რომ კომპანია *Nike* თავისი ბრენდების წარმატებისათვის დებს სარეკლამო კონტრაქტებს გამოჩენილ სპორტსმენებთან.

საქონლის რეპოზიციონირება. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს საქონლის მოდიფიკაციას, რომლის მიზანია ის, რომ საქონელი გახდეს უფრო მისაღები არსებული მიზნობრივი ბაზრისათვის. მაგალითად, კომპანია *Holsten Pils*-ს წლების მანძილზე ეკავა დომინირებული მდგომარეობა ღია ფერის ლუდის ბაზარზე. წარმატებას განაპირობებდა მკაფიო და თანმიმდევრული პოზიციონირება შესაფერისი რეკლამისა და შეფუთვის მეშვეობით. სიახლის გარკვეული ელემენტების შემოტანის აუცილებლობა გამოიწვია ბაზარზე ისეთი სასმელების გამოჩენამ, როგორიცაა ჩეხური ლუდი და „ალკოჰოლიანი ლიმონათები“. იმისათვის, რათა არ ჩამორჩენოდა ახალ ტენდენციებს მიზნობრივ ბაზარზე, კომპანია *Holsten Pils*-მა გადაწყვიტა მოეხდინა თავისი პროდუქციის რეპოზიციონირება. შემუშავდა შედარებით უფრო „ტკბილი“ სორტის ლუდი, რომელიც სავსებით შეესაბამებოდა ევროპის ახალგაზრდა მომხმარებლების მიერ სასმელებისადმი წაყენებულ თანამედროვე ტენდენციებს. ასეთი ლუდის პრეზენტაცია შედგა ბარსელონაში მრავალათასიან კონცერტზე, რომელშიც კომპანიამ უამრავი გამოჩენილი ადმიანი და ჟურნალისტი მიიპატიჟა. სარეკლამო ლოზუნგებში აქცენტი გადატანილი იყო ლუდის მოხარშვის გერმანულ ტრადიციებზე. ასეთი მიმართვის სტილმა კი განსაკუთრებული სიმპატია დაიმსახურა ახალგაზრდებში.

ფარული რეპოზიციონირება. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს საქონლის გადართვას სხვა სეგმენტში. მაგალითად, კომპანია *Beecham's Food* თავდაპირველად გაზიან სასმელს *Lucozade*-ს უშვებდა მხოლოდ ავადმყოფი ბავშვებისათვის. მარკეტინგულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ დედებიც სიამოვნებით მიირთმევდნენ ასეთ სასმელს. ამიტომ კომპანიამ მოახდინა თავისი პროდუქციის რეპოზიციონირება ახალი სეგმენტის ათვისების მიზნით. დროთა განმავლობაში *Lucozade*-ს ენერგეტიკული თვისებები გამოყენებული იქნა უფრო ფართო მიზნობრივი ბაზრის – მოზარდების ასათვისებლად. სასმელების რეკლამირებისათვის კომპანიამ მიიზიდა ცნობილი სპორტსმენები. საბოლოოდ, რეპოზიციონირების სტრატეგიამ უზრუნველყო კომპანიის იმიჯის ფორმირება, რომელიც მიმზიდველი გახდა მომხმარებელთა ფართო ჯგუფებისათვის.

აშკარა რეპოზიციონირება. ამ სტრატეგიას კომპანია მიმართავს მაშინ, როცა იგი ცვლის საქონელს და მიზნობრივ ბაზარს. მაგალითად, კომპანიამ ახალი სასაქონლო ასორტიმენტის შემოტანით შეიძლება მიიღოს გადაწყვეტილება, გადაინაცვლოს ბაზრის სხვა სეგმენტში, რათა დააკმაყოფილოს ახალი მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნები. მაგალითად,

კომპანია *Mercedes-Benz* შეეჯახა რა მძაფრ კონკურენციას იაპონიის საავტომობილო კომპანიების მხრიდან, მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ აუცილებელი იყო საქონლის რეპოზიციონირება. აშკარა რეპოზიციონირების შედეგად კომპანიამ შეიმუშავა ახალი პროდუქტი („საქალაქო ავტომობილი“), რომელიც მიზნად ისახავდა ახალი მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. ასევე საჭირო გახდა საქონლის რეპოზიციონირება არსებულ სეგმენტებში, რომელმაც უზრუნველყო ავტომობილების შემუშავებასა და წარმოებაზე გაწეული დანახარჯების შემცირება. ასეთი ღონისძიებები სასიცოცხლოდ აუცილებელი აღმოჩნდა იმის გამო, რომ კონკურენტების (მაგალითად, კომპანია *Toyota*-ს) ფასები იყო მნიშვნელოვნად დაბალი.

რეპოზიციონირების პრობლემის გადაჭრა ხელს უწყობს მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავებას ცალკეული სეგმენტის მიხედვით და დაჰყავს ისინი ტექნიკური დეტალის დონემდე. მაგალითად, ფირმამ, რომელმაც გადაწყვიტა თავისი ნაწარმის, როგორც მაღალი ხარისხის საქონლის პოზიციონირება, მართლაც, უნდა აწარმოოს მაღალი ხარისხის საქონელი, გაყიდოს იგი მაღალ ფასად, გამოიყენოს მაღალი კლასის დილერების მომსახურება და მოახდინოს საქონლის რეკლამირება პრესტიჟულ ჟურნალებში.

თავი 7. ფირმების საგარეო ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობები

7. 1. საგარეო ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

7.1.1. საზღვარგარეთული ბაზრების შერჩევა

უკანასკნელი ათწლეულებისათვის დამახასიათებელია წარმოების ინტერნაციონალიზაცია, საგარეო ბაზრების მიმართ ნაციონალური ეკონომიკის გახსნა. საქართველოში, საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ლიბერალიზაციის შედეგად, საწარმოებმა საერთაშორისო ბაზარზე თავისუფლად გასვლის შესაძლებლობა მიიღეს. საწარმომ, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას გეგმავს, უწინარეს ყოვლისა უნდა შეარჩიოს კონკრეტული ბაზარი, რომელზედაც იგი თავისი მარკეტინგული ძალისხმევის კონცენტრაციას მოახდენს. საზღვარგარეთული ბაზრების შერჩევა სამი პარამეტრის შესწავლას ითვალისწინებს.

პირველია ბაზრის პოტენციალი, რომლის განმსაზღვრელი, პირველ რიგში, მისი მოცულობაა (განვითარების პერსპექტივა, მეტისმეტი დანახარჯებისა და დროის გარეშე მასში საზღვარგარეთული საწარმოს შეღწევის შესაძლებლობა). საგარეო ბაზარზე გასვლისას საწარმოებისათვის ძირითად წინააღმდეგობას წარმოადგენს საბაჟო ბარიერები, არასატარიფო შეზღუდვები, იურიდიული წინააღმდეგობები.

მეორე პარამეტრია კონკურენტების მიერ გამოყენებული მეთოდების ინტენსივობა. კონკურენცია შეისწავლება შემდეგი მიმართულებებით: ეფექტურად მოქმედი კონკურენტების გამოვლენა; კონკურენციის სტრუქტურის, ე.ი. კონკურენტების რაოდენობისა და მათ მიერ ათვისებული ბაზრის წილის დადგენა; კონკურენტუნარიანობის კრიტერიუმების (მაგალითად, ფასის, ტექნიკური სიახლის, გაყიდვისშემდგომი მომსახურების და სხვ) განსაზღვრა.

მესამე პარამეტრი დაკავშირებულია საწარმოს მიზნებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრასთან. თავდაპირველად უნდა ჩატარდეს საგარეო ბაზარზე საწარმოს ეფექტური მდგომარეობის ანალიზი, გამოვლინდეს მისი საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეები, ხოლო შემდგომ დადგინდეს საწარმოს

რეზერვები, რომელთა წარმატებით გამოყენება შეიძლება როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზარზე.

საგარეო ბაზარზე გასვლის დაგეგმვისას საწარმოს წინაშე დასმულია სხვადასხვა მიზანი:

- სტრატეგიული პოზიციის მოპოვება იმ ქვეყნებში, რომლებიც მოცულობისა და პოტენციალის თვალსაზრისით მნიშვნელოვან ბაზრებს წარმოადგენენ;
- წარმოებისა და აწყობის დაბალი ფასების მიღწევა;
- სტრანდარტიზებული საქონლის შექმნა;
- ისეთ ბაზრებზე დამკვიდრება, რომლებიც პროტექციონისტული ღონისძიებებით დაცულნი არიან;
- გამოცდილების შეძენა, რომელიც ერთი საზღვარგარეთული ბაზრიდან მეორეში შეღწევის საშუალებას იძლევა;
- სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე საქმიანობის მასშტაბების ზრდის ხარჯზე წარმოების საშუალებებზე ეკონომიის მიღწევა.

საწარმოების მიერ საგარეო ბაზარზე გასვლა მოითხოვს მთელი რიგი პირობების დაცვას, ესენია:

- შესაბამისი ფინანსური უზრუნველყოფა, როგორც საკუთარი, ისე მობილიზებული თანხების მეშვეობით;
- საქონლის ან მომსახურების შესახებ კონცეფციის არსებობა, რომელზეც უნდა აიგოს სამეურნეო-კომერციული საქმიანობა;
- ისეთი ხარისხის საქონლის წარმოება, რომელიც შეესაბამება საბაზრო ლიდერების მიერ დამზადებული პროდუქციის ხარისხს;
- საქონელზე ისეთი ფასების დაწესება, რომლებიც აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს;
- საქონლის გაყიდვამდელი მომზადება;
- გაყიდვისშემდგომი მომსახურება, რომელიც კლიენტურის მოზიდვის საშუალება იძლევა:
- საწარმოების მიერ პოლიტიკურ პარტიებთან, პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების შესაძლებლობა.

საგარეო მიზნობრივ ბაზარზე გასვლასთან დაკავშირებულ ხერხებს საერთაშორისო მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტი ფ. კატეორა უწოდებს

ბაზარში შესვლის ალტერნატიულ სტრატეგიებს, რომლებიც სასაქონლო-საბაზრო კონტინუუმით* განისაზღვრება (იხ. ნახ. 7.1). ამასთან, ხერხის არჩევა დამოკიდებულია არამარტო ბაზარი-საქონლის ობიექტურ მახასიათებლებზე, არამედ სუბიექტურ ფაქტორებზეც, როგორიცაა, მაგალითად, საერთაშორისო კომპანიის მენეჯმენტი. ბაზარში შესვლის შესაძლებელი ვარიანტის ამორჩევა საბოლოო ეტაპს წარმოადგენს კონტრაჰენტებს შორის მოლაპარაკების წარმართვის დაწყებამდე.

ნახ. 7.1. საზღვარგარეთულ ბაზარზე შესვლის ხერხები სასაქონლო-საბაზრო კონტინუუმების მახასიათებლების მიხედვით

წყარო: Cateora, Ph. R., Money, R.B., Gilly, M.C., & Graham, J. L. (2019). *International Marketing.* 18th ed. New York: McGraw-Hill Education.

* კონტინუუმი [ლათ. continuum] – მოვლენებისა და პროცესების უწყვეტობა, ერთიანობა.

* აკვიზიცია [ლათ. acquisitio] – შეძენა.

7.1.2 ფაქტორები, რომლებიც საგარეო ბაზარში შესვლას განსაზღვრავენ

საერთაშორისო მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტი სტენლი პალივოდა სავსებით სამართლიანად აღნიშნავს, რომ არ არსებობს ერთიანი, უნივერსალური ან საუკეთესო სტრატეგია ფირმის საზღვარგარეთულ ბაზარში შესასვლელად. საუბარი შეიძლება იყოს მხოლოდ „სიტუაციურად საუკეთესო“ ან „დროებით ოპტიმალურ სტრატეგიაზე“, ვინაიდან საგარეო ბაზარზე გასვლის ხერხების შერჩევა დამოკიდებულია მრავალი ენდოგენური და ეგზოგენური ფაქტორის ცვლილებაზე. ამიტომ მიზანშეწონილია იმ ფაქტორების განხილვა,

რომლებიც ფორმების მიერ საგარეო ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას განაპირობებენ.

1) ბაზარში შესვლისათვის საჭირო სისწრაფე. ბაზარში სწრაფად შესვლისათვის შესაძლებელია შემდეგი ვარიანტები: საკუთარი შვილობილი კომპანიების შექმნა, ლიცენზიების გაყიდვა ან დისტრიბუტორის (აგენტის) გამოყენება. საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ფირმები ამ ვარიანტების საშუალებით ადვილად სწვდებიან დისტრიბუციის არხებს.

2) პირდაპირი და ირიბი დანახარჯები. მენეჯმენტის სუბიექტურობამ, რომელიც ყოველთვის თან ახლავს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, შეიძლება გამოიწვიოს შეცდომები, რომლებიც პირდაპირ დანახარჯებს ზრდიან. ასევე მოსალოდნელია ირიბი დანახარჯებიც, როგორიცაა გაფიცვები ან წარმოების პროცესის დარღვევა, შეფერხებები ენერგიისა და ნედლეულის მიწოდებაში, ვაგონების მოცდენა და სხვ. ზოგჯერ ეს დანახარჯები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის რისკიანობა

3) საჭირო მოქნილობა და მოქმედი კანონმდებლობის გათვალისწინება. ყოველ ქვეყანაში არსებობს კანონმდებლობა, რომელიც ბიზნესის სფეროში იცავს ნაციონალურ ინტერესებს. არ არსებობს საერთაშორისო სამართალი (ევროკავშირის გარდა), რომელიც დირექტიულად მოახდენდა ურთიერთობების რეგულირებას საერთაშორისო ბიზნესში. ამიტომ დავების გადაწყვეტისათვის მხარეები ხშირად იყენებენ მესამე ქვეყნის სამართალს, რომელიც კონტრაქტში მითითებულია. ფირმამ დაწვრილებით უნდა შეისწავლოს სამართლებრივი საკითხები, რათა არ გაებას იურიდიულ ხაფანგში, რომლიდანაც გამოსვლა მას შეიძლება ძვირი დაუჯდეს. ამიტომ ხელშეკრულებაში მითითებულ ტერიტორიაზე აგენტის დანიშვნა ან დისტრიბუტორებისათვის ექსკლუზიური უფლების მინიჭება, ჩვეულებრივ, ხორციელდება იმ საზღვარგარეთულ ბაზრებზე, რომლებზედაც კომპანია უახლოეს მომავალში პირდაპირ გასვლას არ ითვალისწინებს.

4) რისკის ფაქტორები. აქ განიხილება, როგორც პოლიტიკური, ისე კონკურენტული რისკები. საერთაშორისო მარკეტინგში საკმაოდ მნიშვნელოვანია საქონლის გატანა ახალ ბაზარზე, რაც ხშირად ლიცენზიის გაყიდვის გზით ხორციელდება. მაგრამ, ამ შემთხვევაში წარმოიშობა კონკურენციის გაჩენის რისკი. ამიტომ ეს მომენტი სალიცენზიო შეთანხმებაში დამცველობითი მექანიზმების გულმოდგინედ შემუშავებას მოითხოვს. ასეთი კონკურენტული

რისკი შეიძლება შემცირდეს ადგილობრივ პარტნიორებთან ერთობლივი საწარმოს შექმნით. ამასთან, აქ მოქმედებს ასეთი წესი: საწესდებო კაპიტალში დიდი წილის მიღება იძლევა მეტი კონტროლის საშუალებას, მაგრამ იზრდება ეკონომიკური რისკიც. ერთ ქვეყანაში კომპანიების ინტენსიურმა აქტიურობამ შეიძლება მეორე ქვეყანაში მის წინააღმდეგ რეპრესიები გამოიწვიოს. მაგალითად, არაბეთ-ისრაელის კონფლიქტის გამწვავების დროს ისრაელის კომპანიებთან აქტიურად მონაწილე კომპანიები არაბული ქვეყნების მხრიდან ბოიკოტს განიცდიდნენ.

5) ინვესტიციების ამოგების პერიოდი. ინვესტიციების ამოგების შედარებით მოკლე პერიოდი მიიღწევა სალიცენზიო და ფრანჩაიზინგული შეთანხმებებით. ერთობლივ საწარმოებს ან შვილობილ კომპანიებს დახარჯული კაპიტალის ასანაზღაურებლად მეტი დრო სჭირდებათ.

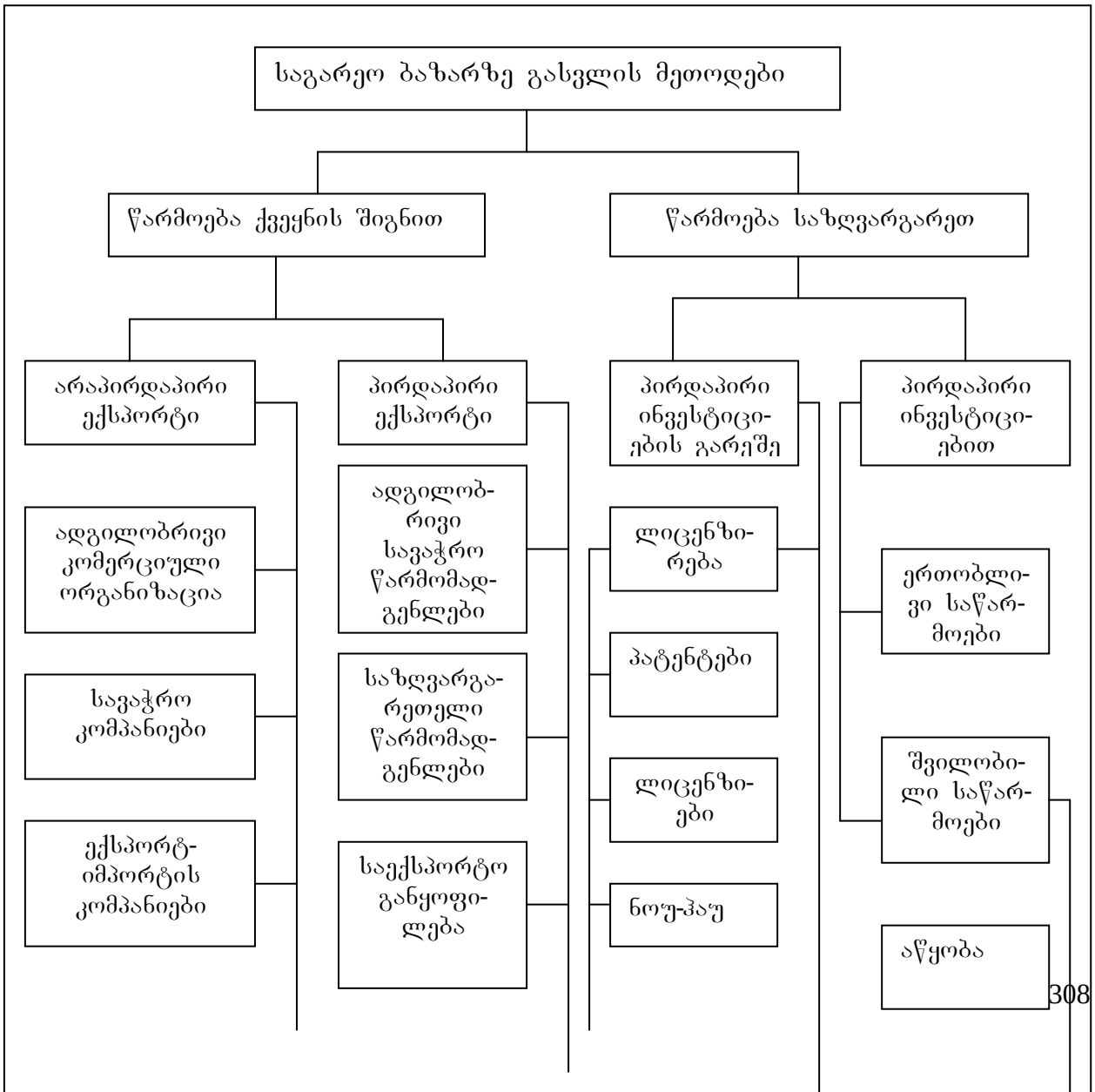
6) ხანგრძლივვადიანი ამოცანების როლი მოგების მიღებაში. თუ კომპანიის ხანგრძლივვადიანი პროგნოზი ითვალისწინებს რომელიმე საგარეო ბაზრის მიმზიდველობის ზრდას, შეიძლება დაისვას საკითხი სათავო კომპანიის მიერ საზღვარგარეთ საკუთარი დისტრიბუციული ქსელის ან შვილობილი კომპანიის შექმნის შესახებ. ამ შემთხვევაში აუცილებელი ხდება ადრე დანიშნულ აგენტებთან ან დისტრიბუტორებთან ურთიერთობის რეგულირება. არსებობს ამ პრობლემის გადაწყვეტის რამდენიმე ხერხი, ასეთია, მაგალითად, მათი სტატუსის შეცვლა ან შვილობილ კომპანიებში ინტეგრირება. ამ დროს საკუთარი ვალდებულებების უგულვებელყოფამ შეიძლება მძიმე შედეგი გამოიღოს, უწინარეს ყოვლისა, ხანგრძლივი და ძვირადღირებული სასამართლო განხილვის გამო.

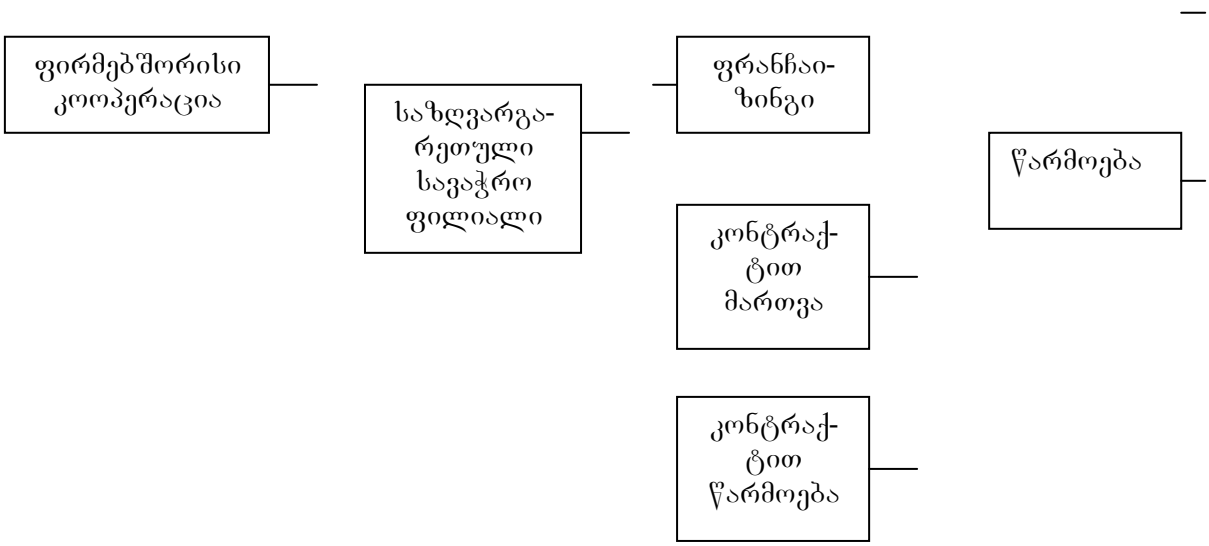
ზემომოყვანილი ფაქტორები საკმაოდ მნიშვნელოვანია. მართალია, მათი შემადგენლობა არაა ამომწურავი, მაგრამ ისინი კიდევ ერთხელ გვიმტკიცებენ იმას, რომ ფირმების მიერ ინტერნაციონალიზაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი საკმაოდ რთულია და ცალსახად არ გადაიჭრება. ყოველ შემთხვევაში, საერთაშორისო ბიზნესში საქმიანობისას ნებისმიერი კომპანია, მისი ინტერნაციონალიზაციის მიუხედავად, სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებისათვის ვარაუდობს *საერთაშორისო ბიზნესის ტრაექტორიის* არსებობას, რომელიც პირობითად ითვალისწინებს საწყის წერტილს (საერთაშორისო ბიზნესის ენდოგენური და ეგზოგენური ფაქტორების მთლიანობას) და საბოლოო წერტილს (ეს შეიძლება იყოს გაკოტრება ან ბიზნესიდან წასვლა).

7.2. საგარეო ბაზარზე გასვლის მეთოდების შემუშავება

პირველი საკითხი, რომელიც წარმოიშობა საერთაშორისო მასშტაბით სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღებისას, დაკავშირებულია განსაზღვრული ქვეყნის ბაზარზე გასვლის მეთოდების შემუშავებასთან. შესაძლებელი ვარიანტების სქემა ნაჩვენებია 7.2 ნახაზზე. ეს სტრატეგიები განსხვავდებიან იმის მიხედვით, ფირმა თავის ქვეყანაში წარმოებული პროდუქციის ექსპორტს ახდენს, თუ საზღვარგარეთ საწარმოო ქვედანაყოფს ქმნის.

საგარეო ბაზარზე გასვლის ყველაზე მარტივი მეთოდია ***ექსპორტი.*** იგი იყოფა ორ ჯგუფად: არაპირდაპირ და პირდაპირ ექსპორტად.





ნახ. 7.2. საგარეო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები

არაპირდაპირი ექსპორტი ყველაზე იაფი და ნაკლებად სარისკო ხერხია. ფირმა უშუალოდ არ მონაწილეობს საერთაშორისო ვაჭრობაში იმ გაგებით, რომ მას გააჩნია ქვედანაყოფი, რომელიც განახორციელებს საქონლის გაყიდვას საზღვარგარეთ. ასეთი ოპერაციები სრულდება სხვა ორგანიზაციების მეშვეობით, რომლებსაც მიეკუთვნება საშუამავლო ფირმები (ადგილობრივი კომერციული ორგანიზაცია, სავაჭრო კომპანიები, ექსპორტ-იმპორტის კომპანიები) და საექსპორტო კონსორციუმი (ფირმებშორისი კოოპერაცია).

პირდაპირი ექსპორტი გულისხმობს ფირმის უფრო მეტად ჩართვას ინტერნაციონალიზაციის პროცესში. ამ შემთხვევაში ფირმა თვითონ მართავს ექსპორტის ფუნქციას, ვინმესთვის მისი დელეგირების გარეშე. ეს კი მოითხოვს ექსპორტზე პასუხისმგებელი ქვედანაყოფის შექმნას, რომელმაც უნდა განახორციელოს საზღვარგარეთული ოპერაციები. პირდაპირი ექსპორტის მეთოდს ფირმები ყველაზე მეტად იყენებენ შემდეგ შემთხვევაში: მსხვილგაბარიტიანი და ძვირადღირებული მოწყობილობების მიწოდებისას, ხანგრძლივვადიანი კონტრაქტების საფუძველზე სამრეწველო ნედლეულის გაყიდვისას, განვითარებადი ქვეყნების ფერმერებისაგან სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის უშუალოდ შეძენისას.

ცნობილია პირდაპირი ექსპორტის განხორციელების რამდენიმე ხერხი:

- ***სავაჭრო წარმომადგენლობა.*** საზღვარგარეთელი კლიენტების მოსაძებნად კომპანია იყენებს საკუთარ სავაჭრო წარმომადგენლებს.
- ***საზღვარგარეთელი აგენტები და დისტრიბუტორები.*** საქონლის გაყიდვის ორგანიზაციისათვის კომპანია მიმართავს საზღვარგარეთელ აგენტებს ან

დისტრიბუტორებს, რომლებსაც კონკრეტული ქვეყნის კლიენტებთან ექსპორტიორის სახელით მოლაპარაკების წარმართვის განსაკუთრებული ან შეზღუდული უფლებები ექნებათ.

- ***საექსპორტო განყოფილება.*** მის ვალდებულებაში შედის ბაზრის შესახებ აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვება და მთელი საექსპორტო საქმიანობის ხელმძღვანელობა.
- ***საზღვარგარეთული სავაჭრო ფილიალი.*** ასეთი ორგანიზაცია უზრუნველყოფს საუკეთესო კონტროლს საზღვარგარეთულ ოპერაციებზე. იგი ახორციელებს პროდუქციის გავრცელებასა და რეალიზაციას, ხოლო ზოგჯერ მის შენახვასა და წინსვლას საგარეო ბაზარზე. საზღვარგარეთული სავაჭრო ფილიალი შეიძლება შეიქმნას, მაგალითად, ადგილობრივ ფირმასთან ერთად მისი კავშირების, აგრეთვე ადგილობრივი ჩვევებისა და წესების შესახებ ცოდნის გამოსაყენებლად.

ზოგიერთ შემთხვევაში საქონლის ექსპორტი გართულებულია ან შეუძლებელიც. ამის მიზეზი შეიძლება იყოს მეტისმეტი სატრანსპორტო დანახარჯები, საბაჟო ტარიფები ან შეზღუდვები იმპორტზე და სხვ. ასეთ შემთხვევაში მიმართავენ საზღვარგარეთ წარმოებას, რომელიც კაპიტალის გატანის თვალსაზრისით, ორ ძირითად ჯგუფად იყოფა: წარმოება პირდაპირი ინვესტიციების გარეშე და წარმოება პირდაპირი ინვესტიციების გზით.

თანამედროვე ეტაპზე არსებული მრავალი ხერხი უზრუნველყოფს საზღვარგარეთული ბაზრის დამუშავებას კაპიტალის გატანის გარეშე. მათი საფუძველია სახელშეკრულებო ფორმების გამოყენება და საერთაშორისო კოოპერაციის ფორმირება, რომლის დროსაც საზღვარს ინტელექტუალური საქმიანობის (მეცნიერულ-ტექნიკური ცოდნის) პროდუქტები კვეთს.

მეცნიერულ-ტექნიკური ცოდნის საერთაშორისო გაცვლა ხორციელდება სამი ძირითადი ფორმით, როგორიცაა ლიცენზირება, კონტრაქტით მართვა და კონტრაქტით წარმოება.

ლიცენზირება შრომის საერთაშორისო დანაწილების უპირატესობის გამოყენების ყველაზე მარტივი ხერხია. ჩვეულებრივ, სამამულო ფირმა (ლიცენზიარი) საზღვარგარეთულ ფირმას (ლიცენზიატს) გარკვეული საფასურის ხარჯზე გადასცემს უფლებას - გამოიყენოს თავისი სამეცნიერო-ტექნიკური ცოდნა, ბრენდი ან პატენტი საქონლის წარმოების მიზნით და, ასეთნაირად, იგი მინიმალური რისკით აღწევს საზღვარგარეთულ ბაზარს. თავის მხრივ, ლიცენზიატი იძენს საწარმოო ცოდნას (ნოუ-ჰაუს) ან ცნობილ პროდუქტს

(ბრენდს). მაგალითად, კომპანია *Coca-Cola* საერთაშორისო მარკეტინგს ახორციელებს მთელ მსოფლიოში თავისი სასმელების სალიცენზიო ჩამოსხმის საფუძველზე, კერძოდ, იგი აწვდის სიროპს და ასწავლის ადგილობრივ პერსონალს პროდუქციის წარმოების, გავრცელების და გაყიდვის მეთოდებს. ცხადია, ასეთი თანამშრომლობა სასარგებლოა ორივე მხარისათვის და ხელისუფლების ორგანოები მას დადებითად აღიქვამენ.

არსებობს ლიცენზირების რამდენიმე სახე. ესენია: საპატენტო შეთანხმება, სალიცენზიო შეთანხმება, ნოუ-ჰაუს გადაცემა, ფრანჩაიზინგი.

გამოგონების პატენტი წარმოადგენს მოწმობას, რომელსაც კომპეტენტური ორგანო გასცემს გამომგონებელს და ადასტურებს მისი მფლობელის მონოპოლიურ (განსაკუთრებულ) უფლებას ამ გამოგონების გამოყენებაზე. ეს ნიშნავს იმას, რომ პატენტის მოქმედების ვადის განმავლობაში ამ გამოგონების საფუძველზე საქონლის წარმოებისა და გაყიდვის უფლება მხოლოდ მას აქვს.

ლიცენზია (საპატენტო) ეწოდება პატენტის მფლობელის (ლიცენზიარის) მიერ მეორე პირისათვის ან ფირმისათვის (ლიცენზიატისათვის) გაცემულ ნებართვას, რომლის მიზანია დათქმული დროითა და გასამრჯელოთი პატენტით დაცული გამოგონების სამრეწველო ან კომერციული გამოყენება.

ნოუ-ჰაუ – ესაა ცოდნა და გამოცდილება პროდუქციის შემუშავების, პროექტირების, სამრეწველო ათვისების, წარმოებისა და რეალიზაციის, აგრეთვე ექსპლუატაციის, მომსახურების, მიმდინარე და კაპიტალური რემონტის, ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიის სფეროში. ნოუ-ჰაუ აუცილებლად ტექნიკური ცოდნა როდია, იგი შეიძლება იყოს მმართველობითი (ორგანიზაციული, ეკონომიკური), კომერციული, სავაჭრო, საფინანსო და სხვა ხასიათის ცოდნა.

ფრანჩაიზინგი გულისხმობს განსაზღვრული დროითა და გარკვეულ ტერიტორიაზე გამოყენებისათვის პრივილეგირებული უფლების გაცემას ხელშეკრულების საფუძველზე. მასში შეიძლება შედიოდეს: საფირმო დასახელება ან სავაჭრო ნიშანი; ცნობილი საქონელი; სავაჭრო დარბაზის მოწყობილობის პროექტი; მართვისა და სწავლების სტანდარტიზებული მოდელი და სხვ.

კონტრაქტით მართვა, ძირითადად, გამოიყენება განვითარებად ქვეყნებში, რომლებსაც გააჩნიათ კაპიტალი და ჰყავთ გულმოდგინე მუშაკები, მაგრამ ნოუ-ჰაუსა და კვალიფიციურ პერსონალს ვერ ფლობენ. მმართველობითი კონტრაქტის ფარგლებში მმართველი კომპანია ხელშეკრულებას დებს საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზარზე მომუშავე კომპანიასთან, რომლის

შეთანხმების საგანი ამ კომპანიის საწარმოო და მარკეტინგული საქმიანობის მართვის განხორციელებაა.

კონტრაქტით წარმოების არსი იმაშია, რომ საზღვარგარეთული საწარმო თავის თავზე იღებს საკუთარი საწარმოო სიმძლავრეების მეშვეობით პროდუქციის დამზადების ვალდებულებას, რომლის შეძენის გარანტიას იძლევა სამამულო ფირმა ხელშეკრულების საფუძველზე. ასეთი მეთოდი გამოიყენება საკუთარი სიმძლავრეების დეფიციტისა და შესაბამის ქვეყანაში ექსპორტის განხორციელებისათვის დიდი წინააღმდეგობების არსებობისას, აგრეთვე იმ შემთხვევაში, როცა სხვა ქვეყანაში წარმოება უფრო იაფია მატერიალური დანახარჯებისა და ხელფასის დაბალი დონის გამო.

არსებობს ***პირდაპირი ინვესტიციების*** ორი გზა: ერთობლივი წარმოება და დამოუკიდებელი წარმოება.

ერთობლივი წარმოების შემთხვევაში საწარმო პირდაპირ ინვესტირებას ახორციელებს იმ ქვეყნის სამეურნეო სუბიექტთან ერთად, რომელშიც შეიტანება კაპიტალი. ასეთ საქმიანობას ყოველთვის თან ახლავს რისკი, ამიტომ ერთობლივ საწარმოებს ხშირად სარისკოს, ანუ ვენჩურულს უწოდებენ.

პროდუქციის დამოუკიდებელი წარმოება საკუთარი საზღვარგარეთული შვილობილი კომპანიების მეშვეობით წარმოადგენს ფირმის ინტერნაციონალიზაციის უმაღლეს სტადიას, რომელიც ინიციატორი (სათავო) კომპანიისაგან საქმიანობის ზედმიწევნით ცოდნას მოითხოვს. შეიძლება გამოვყოთ საზღვარგარეთ წარმოების ორი ფორმა: საამწყობო წარმოება და სრულმასშტაბიანი წარმოება. მათ შორის ძირითადი განსხვავება მდგომარეობს საწარმოო ფაზებში, რომელთა განხორციელება გათვალისწინებულია სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე.

საამწყობო წარმოება მოიცავს საწარმოო ოპერაციების ბოლო სტადიას. იგი მთლიანად დამოკიდებულია მაკომპლექტებელი ნაწარმისა და დეტალების მიწოდებაზე. ასეთი წარმოების განვითარებას განსაკუთრებით მხარს უჭერენ განვითარებადი ქვეყნების მთავრობები, ვინაიდან იგი უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას და მათი კვალიფიკაციის ამაღლებას.

სრულმასშტაბიანი წარმოება გულისხმობს სხვა ქვეყნის ბაზარზე პროდუქციის შემადგენელი ნაწილების დამზადებას და მათ აწყობას საბოლოო პროდუქტის სახით.

საზღვარგარეთულ ბაზარში შესვლის მარკეტინგული სტრატეგიები, შედარებით დეტალური სახით წარმოდგენილია 7.1 ცხრილში, ვიდრე ეს

ნაჩვენებია 7.2 ნახაზზე. აქ გაანალიზებულია სხვადასხვა კომერციული, ორგანიზაციული და მმართველობითი ხასიათის ღონისძიებები, საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის (სეს) კოოპერაციისა და კონტროლის დონე, კაპიტალდაბანდებათა მოცულობა.

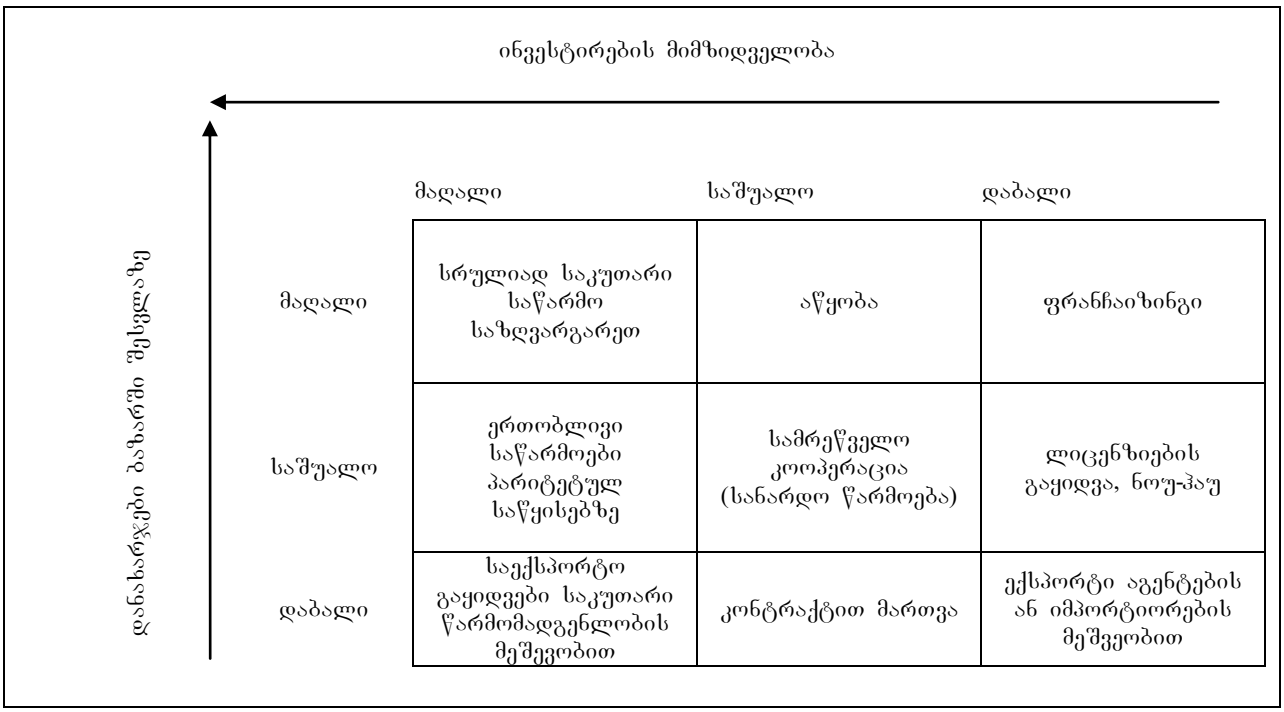
ცხრილი 7. 1

საგარეო ბაზარზე გასვლის ძირითადი ფორმების მახასიათებლები

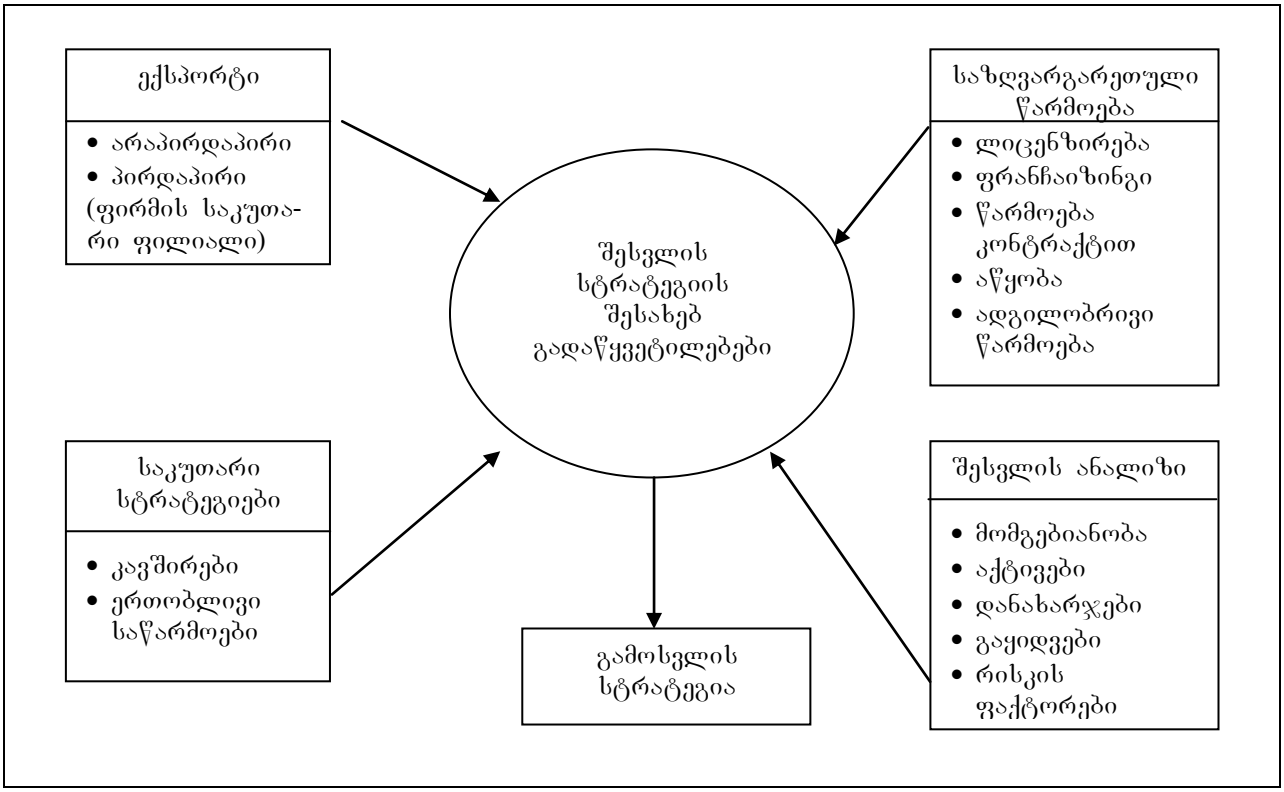
გასვლის ფორმები	კაპიტალ-დაბანდებათა მოცულობა	საწარმოს მიერ სეს-ის კონტროლის დონე	კოოპერა-ციის დონე	სეს-ის განხორ-ციელებისას ქვედანაყოფების ადგილმდებარეობა
ექსპორტი: პირდაპირი	უმნიშვნელო	მაღალი	დაბალი	საშინაო ბაზარი
არაპირდაპირი	საკმაოდ უმნიშვნელო	დაბალი	დაბალი	საშინაო ბაზარი
საზღვარგარეთ გასაღების ქსელის არსებობა	საშუალო	მაღალი	დაბალი	საზღვარგარეთული ბაზარი
ლიცენზიის გაყიდვა	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო	საშუალო	საზღვარგარეთული ბაზარი
წარმოება საზღვარგარეთ	მაღალი	მაღალი	დაბალი	საზღვარგარეთული ბაზარი
ერთობლივი საწარმოები	მაღალი	საშუალო	მაღალი	საზღვარგარეთული ბაზარი
შვილობილი კომპანიები	მაღალი	მაღალი	დაბალი	საზღვარგარეთული ბაზარი

წყარო: Meffert, H., Burmann, C., & Becker, C. (2010). *Internationales Markting-Management: Ein markenorientierter Ansatz*; 4. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

საგარეო ბაზარზე გასვლის მეთოდების შერჩევისას შეიძლება გამოვიყენოთ აგრეთვე მატრიცა, რომელიც მოიცავს ორ მახასიათებელს: დანახარჯების დონესა და ინვესტიციების მიმზიდველობის დონეს. ასეთი მატრიცა ნაჩვენებია 7.3 ნახაზზე, ხოლო საგარეო ბაზარზე გასვლის ალტერნატიული სტრატეგიები წარმოდგენილია 7.4 ნახაზზე



ნახ. 7.3. საგარეო ბაზარზე გასვლის მეთოდების შერჩევის მატრიცა



ნახ 7.4. საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლის ალტერნატიული სტრატეგიები

7.3. საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზარზე გასვლისათვის კრიტერიუმების შერჩევა

ახლა განვიხილოთ ზოგიერთი კრიტერიუმი, რომლითაც უნდა ხელმძღვანელობდეს კომპანიის მენეჯმენტი საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის კონკრეტული ვარიანტის შერჩევისას. ეს კრიტერიუმებია:

1) ბაზრების რაოდენობა. უნდა დადგინდეს თუ რამდენი ბაზრის ათვისება შეუძლია კომპანიას. ბაზრების რაოდენობა განისაზღვრება არამარტო კომპანიის საწარმოო სიმძლავრეებით, არამედ მისი უნარით, თუ რამდენად ფლობს იგი მოცემულ ბაზრებში შესვლის ხერხებს. ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა კრძალავს მის ტერიტორიაზე საზღვარგარეთული კომპანიების გარკვეული სახის საქმიანობას. მთელ რიგ განვითარებად ქვეყნებში, არასაკმარისი ტექნიკური მომზადების გამო, პრაქტიკულად შეუძლებელია ლიცენზიით ვაჭრობა. სავაჭრო კომპანიები ხშირად აწყდებიან სირთულეებს ადგილობრივ სავაჭრო წარმომადგენლებთან ურთიერთობისას, რაც განპირობებულია ბიზნესის ეთიკით (სხვანაირად რომ ვთქვათ, განვითარებად ქვეყნებში საკმაოდ ძნელია პატიოსანი პარტნიორის მოძებნა).

2) ნაციონალურ ბაზრებში შეღწევა. ბაზრის ათვისების პრინციპული შესაძლებლობა ჯერ კიდევ არაა საკმარისი გადაწყვეტილების მისაღებად. ზოგჯერ ქვეყნის მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები საკმაოდ მიმზიდველად ჩანს, მაგრამ საბაზრო ინფრასტრუქტურა ნაკლებადაა განვითარებული, რამაც შეიძლება დედაქალაქსა და განაპირა ქალაქებს შორის საქმიანობის შეზღუდვა გამოიწვიოს.

3) უკუკავშირი ბაზართან. თუ კომპანია რომელიმე ბაზარს განიხილავს, როგორც საკმაოდ პერსპექტიულს, მან უნდა იფიქროს შესვლის ისეთ მეთოდზე, რომელიც საკმაო და საიმედო უკუკავშირს უზრუნველყოფს. მაგალითად, არაპირდაპირი ექსპორტის მეთოდები ასეთ უკუკავშირს არ უზრუნველყოფენ.

4) თვითსწავლება. ცნობილია, რომ პირადი გამოცდილება საუკეთესო მასწავლებელია. ამიტომ, კომპანიამ, რომელიც საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზარზე შესვლას ცდილობს, ისე უნდა გაუწიოს ამ სამუშაოს ორგანიზება, რომ მისი მენეჯმენტი უშულოდ იყოს ჩართული საერთაშორისო მარკეტინგის პრაქტიკაში. ამ უკანასკნელის ინტელექტუალური ხასიათი, ადრე თუ გვიან, ფირმებს კუმულატურ და სინერგიულ ეფექტს მისცემს.

5) კონტროლი. ბაზარზე კონტროლის დიაპაზონი საკმაოდ ფართოა. ის იცვლება ნულიდან, მაგალითად, საექსპორტო სავაჭრო კომპანიის მომსახურებით სარგებლობისას (არაპირდაპირი ექსპორტი) 100%-მდე (საკუთარი შვილობილი კომპანია საზღვარგარეთ). თეორიულად, საერთაშორისო სავაჭრო შუამავლების გამოყენების დროს, კონტროლი შეიძლება დაფიქსირებული იყოს მხარეებს შორის დადებულ ხელშეკრულებაში (მაგალითად, ფასების, რეკლამისა და სტიმულირების პოლიტიკის, გაყიდვამდელი და გაყისვისშემდგომი მომსახურებისა და სხვა ოპერაციების განხორციელებაზე), მაგრამ პრაქტიკულად ასეთი კონტროლი, როგორც წესი, სრული მასშტაბით არ მუშაობს.

6) მზარდი დანახარჯები მარკეტინგზე. საერთაშორისო მარკეტინგი ითვალისწინებს დანახარჯების ზრდას, განსაკუთრებით, კომპანიის ინტერნაციონალიზაციის საწყის სტადიაზე. აქ არსებობს ორი მოსაზრება: 1) დანახარჯები დამოკიდებულია ბაზარში შესვლის მეთოდებზე (მაგალითად, არაპირდაპირი ექსპორტის დროს იგი არცაა პრაქტიკულად); 2) ხვედრითი დანახარჯები მარკეტინგზე მცირდება საზღვარგარეთული ოპერაციებისა და მარკეტინგული გამოცდილების ზრდის კვალობაზე.

7) მოგების მიღების შესაძლებლობა. ბაზარზე გასვლის სხვადასხვა მეთოდის დროს პოტენციური მოგების შეფასებისას განიხილება დანახარჯებისა და მოგების მიღების ხანგრძლივვადიანი ტენდენციები. აქ საინტერესოა არა იმდენად მოგების წილის მაჩვენებელი, რამდენადაც მოგების მოცულობა, მიღებული დროის ერთსა და იმავე მონაკვეთში. მაგალითად, თუ ერთი მეთოდის დროს კომპანიას გააჩნია მარჟა (საქონლის გასაყიდ და შესასყიდ ფასებს შორის სხვაობა ან მოგების მაჩვენებლის ფარდობა რეალიზებული პროდუქციის მოცულობასთან, გამოსახული პროცენტებში) 25% და გაყიდვის მოცულობა 2 მლნ დოლარი, ხოლო მეორე მეთოდის შემთხვევაში, შესაბამისად, 17% და 10 მლნ დოლარი, ერთსა და იმავე დროში, კომენტარის გაკეთება უკვე ზედმეტია.

8). საჭირო ინვესტიციები. ბუნებრივია, რომ ყველა მეთოდი, დაკავშირებული საზღვარგარეთ წარმოებასთან, დიდ მოთხოვნებს უყენებს ინვესტიციებს ბაზარში შესვლის მიზნით. აქ არამარტო ინვესტიციური მიმზიდველობა, არამედ საინვესტიციო რისკებიც უნდა შეფასდეს.

9) ადმინისტრაციული მოთხოვნები. საგარეო ბაზარზე გასვლის სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებისას ასევე იცვლება ადმინისტრაციული მუშაობის დანახარჯები და სირთულეები (საქმის გაჭიანურება, დაქირავებული უცხოელი მოსამსახურეების მოუმზადებლობა და არაკეთილსინდისიერება და სხვ). კომპანიის მენეჯმენტს, ცხადია, ყველაზე ნაკლებად უჭირს არაპირდაპირი ექსპორტისა და ლიცენზირების დროს.

10) მოთხოვნები პერსონალის მიმართ. ბაზარში შესვლის მეთოდების ცვლილებასთან ერთად ადგილი აქვს პერსონალისადმი მოთხოვნის ვარიაციებს. ზოგადი წესი ასეთია: რაც უფრო მეტად ებმება საწარმო საერთაშორისო მარკეტინგში, მით უფრო მაღალი უნდა იყოს პერსონალის კვალიფიკაცია. პერსონალმა ზედმიწევნით უნდა იცოდეს კანონმდებლობა, ბიზნესის ჩვეულებანი, საგადასახადო საქმე, შრომითი ურთიერთობის საკითხები, ბიზნესის ნაციონალური ეთიკა და სხვა, რომლებიც გავლენას ახდენენ კომპანიის საზღვარგარეთული ოპერაციების განვითარებაზე.

11) მოქნილობა. საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზარში შესვლის ნებისმიერი მეთოდი დროთა განმავლობაში შეიძლება არც ისე ოპტიმალური აღმოჩნდეს, როგორიც პროექტირებისა და დანერგვისას ჩანდა. ამიტომ დოკუმენტების შემუშავებისას, რომლებიც ტექნიკურად და იურიდიულად ამაგრებენ ამ მეთოდს, წინასწარ უნდა იყოს გათვალისწინებული მათში ცალკეული მუხლისა და დებულების, აგრეთვე შეთანხმებიდან გამოსვლის გადასინჯვის შესაძლებლობა.

ნებისმიერ შემთხვევაში, კრიტერიუმების უმეტესობა ფასდება იმით, თუ როგორია მათი წვლილი შემდეგი საკითხების გადაწყვეტაში:

- რამდენად კარგად ახდენს კომპანია თავისი საქონლის მარკეტირებას ბაზარში შესვლის შერჩეული მეთოდის გამოყენებისას?
- როგორია შესვლის სხვადასხვა მეთოდის შედარებითი დანახარჯები და მოგება?

თემა 8. საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები

8.1. საერთაშორისო მარკეტინგის სასაქონლო პოლიტიკა

თანამედროვე გლობალური მარკეტინგის მთავარ ინსტრუმენტს წარმოადგენს საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა. თუ საქონელი ვერ აკმაყოფილებს სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მაშინ არ შეიძლება ვიფიქროთ საზღვარგარეთ საქონლის გატანაზე და, მითუმეტეს, საუბარი არ შეიძლება იყოს რაიმე სახის მარკეტინგულ ღონისძიებებზე. ეს არის აქსიომა.

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლა ფირმის მხრიდან მოითხოვს დიდ ძალისხმევას, ასევე საწარმოო და ფულად შესაძლებლობებს. ფირმა მზად უნდა იყოს მოსალოდნელი სირთულეების გადასალახავად, რადგან გაცილებით რთულია საგარეო ბაზარზე საქონლის დამკვიდრება, ვიდრე საშინაო ბაზარზე. სხვადასხვა ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნები შეიძლება სრულიად განსხვავებული იყოს ერთმანეთისაგან, ამიტომ ფირმამ კარგად უნდა შეისწავლოს თითოეული ქვეყნის თუ რეგიონის მოთხოვნები და ამის შესაბამისად აწარმოოს საქონელი, რომელსაც ექნება შესაბამისი სასაქონლო მარკა, ასორტიმენტი, მომხმარებლისათვის მისაღები დიზაინი, შეფუთვა და მარკირება. საქონლის სპეციფიკიდან გამომდინარე, შესაძლებელია აუცილებელი იყოს გაყიდვისწინა და გაყიდვისშემდგომი მომსახურების გაწევა.

8.1.1. საექსპორტო პროდუქციის მახასიათებლები

საგარეო ბაზრებზე ერთი და იმავე საქონელზე მოთხოვნილებები ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია, რაც გამომდინარეობს ამ ქვეყნების სოციალურ-ეკონომიკური თუ კულტურული მდგომარეობიდან. ამიტომ მთავარ პრობლემას წარმოადგენს სხვადასხვა მოთხოვნილებებისადმი საქონლის შესაბამისობის უზრუნველყოფა. ამისათვის საჭიროა სასაქონლო პოლიტიკაში დასაბუთებული მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღება, რომლის რეალიზაცია ამ ბაზრებისთვის შესაბამისი საქონლის შექმნის შესაძლებლობას იძლევა.

საექსპორტო საქონლის არსი. საექსპორტო საქონელი შეიძლება იყოს ფიზიკური ობიექტი, მომსახურება ან იდეა, რომელიც წარმოდგენილია საგარეო ბაზრებზე გაცვლისათვის. ამისათვის საქონელი უნდა შეესაბამებოდეს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, უნდა გააჩნდეს მაჩვენებლების მთელი ნაკრები, რომლებიც მიიზიდავს პოტენციურ მომხმარებლებს. ამ მაჩვენებლებს შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი:

- საქონლის შესაბამისობა მის ფუნქციურ დანიშნულებასთან;
- ტექნიკური დონე, რომელიც გულისხმობს საქონლის გამოყენების ხანგრძლივობას, შეკეთების შესაძლებლობას და საიმედოობას;
- საქონლის ფასი;
- მიმზიდველი დიზაინი;
- მოდასთან შესაბამისობა;
- აღქმადი ღირებულება;
- ბრენდის არსებობა;
- გარანტიის არსებობა;
- მომსახურების მაღალი დონე;
- დამატებითი მომსახურების მიღების შესაძლებლობა;
- საქონელზე და მის წარმოებაზე ინფორმაციის არსებობა;
- საქონლის მწარმოებელი ქვეყნის იმიჯი.

ამ ფაქტორების არსებობა მოქმედებს მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონეზე.

საქონლის ფუნქციური დანიშნულება. საქონელი უნდა პასუხობდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. მაგალითად, ავტომანქანის გამოყენებამ უნდა უზრუნველყოს მგზავრების კომფორტული გადაადგილება და ამასთანავე არ

უნდა შეექმნას მძღოლს რაიმე პრობლემა მის ექსპლუატაციასთან დაკავშირებით.

საქონლის დიზაინი და მოდის გავლენა. საქონლის დიზაინი გავლენას ახდენს როგორც პროდუქციის ესთეტიურ სახეზე, ასევე მნიშვნელოვანია ზომის, გაბარიტის, რემონტის თვალსაზრისითაც. არანაკლებია მოდის გავლენაც, რომლის მნიშვნელობაც მუდმივად იზრდება.

საქონლის ეკონომიკური და ტექნიკური დონე. საქონლის მაღალი ეკონომიკური დონე აფართოვებს შესაძლო ღირსებების და უპირატესობების წრეს მომხმარებლებისათვის. მასში მეცნიერების და ტექნიკის თანამედროვე მიღწევების ასახვა არის აუცილებელი ფაქტორი საგარეო ბაზრებზე ეფექტური საქმიანობისათვის.

სასაქონლო ნიშანი. ცნობილი სასაქონლო ნიშნები (ბრენდები) იპყრობენ მომხმარებელთა, მყიდველთა და შუამავალთა ყურადღებას. ამ დროს სასაქონლო ნიშნის ფუნქციონალური და ემოციური ღირსებების მუდმივ ზრდას ფირმისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც იზიდავს სულ ახალ მომხმარებელს, რომელიც ადრე იძენდა კონკურენტების საქონელს.

დამატებითი გარანტიები. საგარეო ბაზრებზე სასაქონლო პოლიტიკის წარმატებული რეალიზაციისთვის აუცილებელია დამატებითი გარანტიები. ეს განსაკუთრებით ეხება ხანგრძილივი მოხმარების საქონელს, როგორიცაა დაზგები, ავტომანქანები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების რთული პროდუქცია. ასეთ პროდუქციაზე გარანტიების მოქმედების ვადები მუდმივად ფართოვდება და იზრდება.

სერვისული მომსახურება. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უფრო სრული დაკმაყოფილების შედარებით ახალი ფაქტორია დამატებითი მომსახურებების შეთავაზება მყიდველისათვის. აქ იგულისხმება საინფორმაციო, საკონსულტაციო, სატრანსპორტო, საკრედიტო-საფინანსო, სადაზღვევო მომსახურებათა შეთავაზება. აქვე შედის მანქანების ტექნიკური მომსახურება, აღჭურვილობა. ასეთი მომსახურება ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებლისა

და მწარმოებლებისათვის, რომლებიც ოპერატიულად იღებენ ინფორმაციას აღჭურვილობის მუშაობისა და მისი საიმედოობის შესახებ, რაც მათ ეხმარება საქონლის სრულყოფისათვის.

საქონლის შეფუთვა და მარკირება. შეფუთვამ უნდა უზრუნველყოს პროდუქციის შენახვა მისი ტრანსპორტირების, შენახვისა და მოხმარებისას, ამასთან იგი უნდა იყოს ბაზარზე წინსვლის საშუალება. მარკირება არის ნებისმიერი საქონლის შეფუთვის განუყოფელი ნაწილი, ზოგიერთ შემთხვევაში კი სპეციალური ბეჭდვითი ინფორმაციის არსებობა შეფუთულ პროდუქციაზე. აქვე უნდა იყოს ინფორმაცია შესაძლო ნეგატიურ შედეგებზე, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს ამ საქონლის მოხმარებამ.

საქონლის მწარმოებელი ქვეყანა. მომხმარებლისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს საქონლის წარმოების ადგილს-ქვეყანას. ყველა ქვეყანას აქვს გარკვეული რეპუტაცია ამა თუ იმ საქონლის წარმოებაზე. მაგალითად, ითვლება, რომ საუკეთესო მსუბუქი ავტომობილები იწარმოება იაპონიაში და გერმანიაში, ხოლო ტელევიზორები – აშშ-ში, იაპონიაში, გერმანიაში.

საექსპორტო საქონლის შერჩევისათვის საჭიროა საქონლის მახასიათებლების გათვალისწინებით შემდგომი მიდგომა:

- ძირითადი მახასიათებლები ადაპტირდება გარკვეულ საგარეო ბაზართან;
- საქონლის ძირითადი მახასიათებლები სტანდარტიზდება და საგარეო ბაზრებზე შეეთავაზება სტანდარტული საქონელი;
- ზოგიერთი ქვეყნისათვის მუშავდება ახალი საქონელი.

საქონლის მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა არის საჭირო ფაქტორი საგარეო ბაზრებზე ეფექტური საქმიანობისათვის. იქმნება სულ უფრო მაღალეფექტური საქონელი და ტექნოლოგიები, რომლებიც საჭიროებენ მაღალკვალიფიციური პერსონალის მომსახურებას და ცხოვრების მაღალი დონის უზრუნველყოფას. არც ერთი ფირმა, რომელიც არ უთმობს სათანადო ყურადღებას ხარისხს, ვერ იქნება ეფექტური და მოთხოვნადი საგარეო ბაზრებზე. არც ის საზოგადოება განვითარდება, რომელიც ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას არ აძლევს მნიშვნელობას.

საქონლის ხარისხი. არსებობს ტერმინი „ხარისხის“ მრავალნაირი განმარტება. ყველაზე უფრო გამოიყენება ამ ტერმინის 1994 წელს მიღებული განმარტება. *ხარისხი– არის ობიექტის თვისებების ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია მომხმარებლის დადგენილი და შესაძლო მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.* მან უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლის მიერ მოხმარების დროს უსაფრთხოება.

საექსპორტო საქონლის კონკურენტუნარიანობა. საექსპორტო საქონლის კონკურენტუნარიანობა განიმარტება როგორც საქონლის სამომხმარებლო და ღირებულებითი მახასიათებლების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს ამ საქონლის უპირატესობებს სხვა ანალოგიურ საქონელთან მიმართებით.

კონკურენტუნარიანობის პარამეტრები განისაზღვრება საქონლის სახის, სირთულის, ტექნიკური და საექსპლუატაციო მახასიათებლების, შეფასების სიზუსტის, კვლევის მიზნით და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. ამასთან, გათვალისწინებული უნდა იყოს:

- მომხმარებლის მიერ შეძენასა და მოხმარებაზე გაწეული ხარჯები;
- დანიშნულების მიხედვით კონკურენტულ მოთხოვნილებებთან მისი უნდა უზრუნველყოფა;
- საქონლის ხარისხის შესაბამისობა საერთაშორისო სტანდარტებთან და ნორმატიულ აქტებთან, რომლებიც მიღებულია იმპორტიორ ქვეყანაში;
- მომსახურების სერვისის დონე. ეს მახასიათებელი სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა. მათი გათვალისწინება ყოველთვის არ ხდება. სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომისტები განსხვავებულად უდგებიან საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასების კრიტერიუმებს.

არ არსებობს საქონლის აბსოლუტური კონკურენტუნარიანობა ან არაკონკურენტუნარიანობა, ორივე ეს ტერმინი დაკავშირებულია მიზნობრივ ბაზართან და დროსთან, აგრეთვე იმ ფაქტორებთან, რომლებსაც აქვთ გავლენა ბაზარზე. საქონლის კონკურენტუნარიანობასთან ერთად საერთაშორისო მარკეტინგის თეორიაში მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ფირმის და მწარმოებელი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას.

საქონლის კონკურენტუნარიანობა გულისხმობს ფირმის ფაქტიური და პოტენციური შესაძლებლობების შექმნას და საქონლის წარმოებას, აგრეთვე

მომსახურების გაწევას, რომელიც დააკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს. შეფასებისათვის გამოიყენება:

- ეფექტური საწარმოო, კომერციული და მარკეტინგული საქმიანობის უზრუნველყოფა;
- საქმიან სამყაროში რეპუტაციის მაღალი დონე;
- სტაბილური ფინანსური მდგომარეობა;
- სამეცნიერო-კვლევითი ბაზის არსებობა;
- ინოვაციური საქმიანობის მაღალ დონეზე შესრულება;
- კვალიფიციური მენეჯერების არსებობა, რომლებიც განაპირობებენ რეალიზაციას.
- საგარეო ბაზრებზე მარკეტინგული ნიადაგის ცვლილებებზე ოპერატიულად რეაგირების უნარი.

საქონლის მწარმოებელი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა. იგი ითვალისწინებს შემდეგ ფაქტორებს:

- ქვეყანაში სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციის მდგომარეობა;
- ეკონომიკის მდგომარეობა და მისი ზრდის ტემპები;
- მსოფლიო ინტეგრაციის პროცესებში სახელმწიფოს ჩართვის ხარისხი;
- სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების გამოყენება საქონლის წარმოებისა და მომსახურების გაწევის სფეროში;
- სხვადასხვა სტანდარტების, მათ შორის საერთაშორისო სტანდარტების, დანერგვის ხარისხი;
- ცალკეული საქონლის წარმოების თვითღირებულება;
- კვალიფიციური კადრები, მათი შრომის ხარისხი და მწარმოებლურობა.

გლობალური მარკეტინგის თვალსაზრისით, პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება საქონლის კონკურენტუნარიანობას, რომლის ძირითადი ფაქტორი მისი ხარისხი.

8.1.2. პროდუქციის სტანდარტიზაციისა და ადაპტაციის სტრატეგიები საერთაშორისო ბაზარზე

საერთაშორისო არენაზე მომუშავე ფირმებს ხშირად უწევთ იმის გადაწყვეტა, თუ როგორი საქონელი შესთავაზონ ამა თუ იმ ქვეყნის ბაზარს. ზოგიერთი ფირმა ითვალისწინებს მიწოდებული საქონლის მაქსიმალურ სტანდარტიზაციას, სხვები კი აუცილებლად თვლიან შეთავაზებული საქონლის ადაპტირებას ცალკეული ქვეყნისა და მიზნობრივი ბაზრის კონკრეტულ პირობებთან. შესაბამისად, განასხვავებენ ორი სახის სტრატეგიას - სტანდარტიზაციისა და ადაპტაციის სტრატეგიას.

ა) საქონლის სტანდარტიზაცია საერთაშორისო ბაზარზე

საქონლის სტანდარტიზაცია გულისხმობს ისეთი საქონლის დამზადებას და გაყიდვას საზღვარგარეთ, როგორიცაა საშინაო ბაზარზე. ამ შემთხვევაში საქონლის ძირითადი მახასიათებლები არ განიცდიან მნიშვნელოვან ცვლილებებს და აქცენტი კეთდება იმაზე, თუ რა წარმოადგენს სხვადასხვა ბაზრისათვის საერთოს და არა განმასხვავებელს. ასეთ მიდგომას, ჩვეულებრივ, იყენებენ ფირმები, რომლებიც თავიანთ საქონელს საგარეო ბაზარზე ეპიზოდურად ყიდიან, აგრეთვე სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი ტრანსნაციონალური კომპანიები. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ ბევრი საქონელი საერთოდ არ მოითხოვს ცალკეული ქვეყნის ან ბაზრისადმი ადაპტაციას და განიხილება, როგორც სტანდარტიზებული. ასეთია, მაგალითად, საათები, პარფიუმერია, კოსმეტიკა, ფოტო-ვიდეო აპარატურა, დაზგები, მიკროსქემები და სხვა.

სტანდარტიზაციის სტრატეგია ემყარება შემდეგ წინაპირობებს:

- საზღვარგარეთულ ბაზრებზე არსებობენ მომხმარებელთა ჯგუფები, რომლებიც ქცევითი და მოტივაციური მახასიათებლების მიხედვით საშინაო ბაზრის მყიდველების ანალოგიურები არიან (აქ საუბარია ისეთ პროდუქტებზე, რომლებსაც მსოფლიო ბაზარზე მაღალი იმიჯი გააჩნია. ასეთია, მაგალითად, ფრანგული სუნამოები, ამერიკული კომპიუტერები, წამყვანი მწარმოებლების ავტომობილები, ცნობილი სადაზღვევო კომპანიების მომსახურება და ა.შ.);

- ტექნოლოგიის, ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის განვითარება იწვევს მსოფლიო მოთხოვნის თანდათანობით დაახლოებას;
- საქონლის სტანდარტიზაცია უზრუნველყოფს სხვადასხვა ბაზარზე მარკეტინგული ღონისძიებების უნიფიკაციას;
- მომხმარებლებისათვის უფრო მნიშვნელოვანია მაღალი ხარისხი მისაღები ფასებით, ვიდრე სპეციფიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება;
- სტანდარტიზაცია განაპირობებს წარმოებისა და გასაღების დანახარჯების მნიშვნელოვან ეკონომიას, რაც პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებას იწვევს.

სტანდარტიზაციის სტრატეგიის გამოყენების ნათელი მაგალითია ჰოლანდიური კონცერნის *Phillips*-ის საქმიანობა. დღეისათვის ეს ტრანსნაციონალური კომპანია, რომლის ბრუნვა 35 მლრდ დოლარს აღწევს, შედის საყოფაცხოვრებო ელექტროტექნიკის მსოფლიო ბაზრის ლიდერების სამეულში ისეთ კომპანიებთან ერთად, როგორიცაა *Sony* და *Matzusita*. ჰოლანდიური კონცერნი მუშაობს რამდენიმე მნიშვნელოვან დარგში, კერძოდ, სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის, პროფესიული დანიშნულების ელექტრონული საქონლისა და მაღალტექნოლოგიური სამედიცინო მოწყობილობების სფეროში. მის მიერ წარმოებული პროდუქცია ტექნიკურად რთულია, რომლის წარმატებას მსოფლიო სტანდარტებთან შესაბამისობა უზრუნველყოფს. ამიტომ სტანდარტიზაცია წარმოადგენს კომპანიის რაციონალურ სასაქონლო სტრატეგიას. ამასთანავე, კომპანია იყენებს სტანდარტიზებულ მიდგომას სამარკო პოლიტიკისა და რეკლამის სფეროში. კომპანიის ძირითადი სარეკლამო სლოგანი „ფილიპსი - შევცვალოთ ცხოვრება უკეთესისკენ“ მთელი მსოფლიოს მომხმარებლებისათვის კარგადაა ცნობილი. ასეთ მიდგომას სარესტორნო ბიზნესში იყენებს აგრეთვე კომპანია *McDonald's*.

მსოფლიო ბაზრების გლობალიზაციის პროცესი აიძულებს მრავალი ტრანსნაციონალური კომპანიის ხელმძღვანელობას, მიბაძონ გლობალური ბრენდების შემქნელებს, რომელთა პროდუქციის პოზიციონირება, სარეკლამო სტრატეგია, ინდივდუალური მახასიათებლები, იმიჯი და აღქმა ერთნაირია მსოფლიო მასშტაბით. ასეთი ტენდენციიდან გამომდინარეობს სტანდარტიზაციის უპირატესობები, რომლებსაც მიეკუთვნება:

- პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების დანახარჯების შემცირება, რასაც განაპირობებს წარმოების მასობრივი ხასიათი;
- საგარეო ბაზრებზე საქონლის ფიზიკური განაწილებისა და მარკეტინგული დანახარჯების შემცირება;
- სხვადასხვა ქვეყანაში მაკომპლექტებელი ნაწარმით მომხმარებელთა შეუფერხებელი და შედარებით ეფექტური მომარაგებისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა;
- საქონლისა და მისი მოხმარების ხერხებისადმი მომხმარებელთა ერთგულების ფორმირება;
- საქონლის წარმოებისა და გაყიდვის მართვის პროცესების გამარტივება;
- საერთო რისკის შემცირება წარმოების დიდ მოცულობაზე მისი გადატანის გზით;
- სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების ღირებულების შემცირება გამოშვებული პროდუქციის მნიშვნელოვანი მოცულობის გამო, რომელთა დიდი ნაწილი საზღვარგარეთ მზადდება;
- მაკომპლექტებელი და სათადარიგო ნაწილების გამოყენების პრობლემების გადაჭრა, რომლებიც წარმოების მთლიანი მოცულობისათვის ერთნაირია;
- ლოგისტიკური დანახარჯების შემცირება;
- მოთხოვნის ერთგვაროვნება სხვადასხვა საგარეო ბაზარზე. მაგალითად, მთელ მსოფლიოში ერთნაირად მაღალია ფრანგული შამპანურის იმიჯი, ამიტომ ასეთი ბაზრები მოდიფიკაციას არ ექვემდებარება.

სტანდარტიზაციის სტრატეგია ხელს უწყობს საერთაშორისო კომპანიებს, მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა ადგილობრივ და საზღვარგარეთულ მწარმოებლებთან მიმართებით. თუმცა, ასეთი სტრატეგიის გამოყენებას, დადებითთან ერთად, ნეგატიური შედეგებიც გააჩნია. მათ შორის, ძირითადად, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ საქონლის სტანდარტიზაციის დროს ფირმა ზოგჯერ ვერ ახერხებს გაითვალისწინოს ცალკეული ქვეყნის ან მიზნობრივი ბაზრის კონკრეტული მომხმარებლის ყველა მოთხოვნა, შესაბამისად, მას თავისი

მარკეტინგული შესაძლებლობების სრულად გამოყენება არ შეუძლია. ვინაიდან სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე ფირმის პოზიციონირება და მისი საფირმო მარკების იმიჯიც ყოველთვის განსხვავებულია, ამიტომ საკმაოდ რთულია ყველა ქვეყანაში ერთნაირი მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენება. მაგალითად, ბრენდი *Honda* აშშ-ში აღნიშნავს ხარისხს და საიმედოობას, ხოლო თვითონ იაპონიაში - ახაგაზრდობას და ენერგიას. ამით აიხსნება საერთაშორისო კომპანიების სასაქონლო პოლიტიკის სტანდარტიზაციისადმი ფრთხილი მიდგომის აუცილებლობა მაშინ, როცა პრიორიტეტული ამოცანაა არა გლობალური საფირმო მარკის, არამედ ყველა ბაზარზე ძლიერი სასაქონლო მარკების შექმნა.

სტანდარტიზაციის მოწინააღმდეგეები თვლიან, რომ

- მსოფლიო მომხმარებლების ჰარმონიზაცია დამახასიათებელია მხოლოდ განსაზღვრული საბაზრო სეგმენტისათვის, ხოლო მათთან ერთად არსებობს სამომხმარებლო უპირატესობების პერსონიფიკაცია, რასაც ნაციონალური, კულტურული და რელიგიური განსხვავებანი განაპირობებს;
- სტანდარტიზაციის მეშვეობით ფასების შემცირების შესაძლებლობა აქტუალურია ფასების მიხედვით ელასტიკური მოთხოვნისათვის, რაც ყველა რეგიონისა და საქონლისათვის დამახასიათებელი არაა;
- მოქნილი ტექნოლოგიური ხაზები, სტანდარტიზაციის უპირატესობის გამოყენების გარდა, საქონლის დიფერენციაციის გზით მისი ადაპტაციის საშუალებას იძლევიან;
- სტანდარტიზაცია არასატარიფო ბარიერად გადაიქცევა იმ შემთხვევაში, როცა საქონელი, საერთაშორისო სტანდარტებით წარმოებულის გარდა, მიმღები ქვეყნის ნაციონალურ ნორმებს არ შეესაბამება. ცხადია, ყველა მწარმოებელს როდი შეუძლია საერთაშორისო სტანდარტების ათვისება. მსოფლიოში საერთაშორისო სტანდარტები ყველაზე უფრო ხშირად გამოიყენება ელექტროტექნიკურ დარგებში.

საერთაშორისო მარკეტინგში ზოგჯერ ადგილი აქვს ***ორმაგ სტანდარტიზაციას***. ასეთი სტრატეგია ხორციელდება იმ შემთხვევაში, როცა ფირმა საგარეო ბაზარს სთავაზობს ერთი და იმავე საქონელს და, ამასთან,

იყენებს მათი წინსვლის ერთნაირ კომპლექსს. ასეთ მიდგომას მიმართავს მრავალი ცნობილი კომპანია, როგორიცაა, მაგალითად, *Coca-cola* და *McDonald's.*

ბ) საქონლის ადაპტაცია საერთაშორისო ბაზარზე

ადაპტაცია არის სტანდარტიზაციის საწინააღმდეგო სტრატეგია, რომელიც ემყარება ბაზრებს შორის არსებულ განსხვავებებს. კერძოდ, მიზნობრივი საზღვარგარეთული ბაზრების მოთხოვნებისადმი საქონლის ადაპტაციისათვის საჭიროა არა მათი მსგავსების, არამედ განსხვავებების ცოდნა. ამ შემთხვევაში მსოფლიო ბაზარი განიხილება არა ჰომოგენური, არამედ როგორც ჰეტეროგენური გარემო. ამიტომ ადაპტაციის სტრატეგია ითვალისწინებს პროდუქციის მახასიათებლების შეთანაწყობას კონკრეტული ქვეყნისა და მიზნობრივი ბაზრის პირობებთან. მარკეტინგულ პრაქტიკაში ადაპტაციის კლასიფიკაციას ახდენენ საქონლის დასახელების, შეფუთვის, იმიჯისა და პოზიციონირების გარკვეული მოდიფიკაციის მიხედვით.

ჩვეულებრივ, განიხილება საქონლის ადაპტაციის რამდენიმე დონე. მაგალითად, ფირმას შეუძლია მოახდინოს საქონლის კონკრეტული მოდელის ადაპტირება დასავლეთევროპული ან ამერიკული ბაზრისათვის, აგრეთვე სრულიად ჩინეთის ან მისი ცალკეული პროვინციისათვის. ასე იქცევა კვების პროდუქტების მწარმოებელი ფრანგული ტრანსნაციონალური კომპანია Danone, რომელიც ცვლის პროდუქტის დასახელებას ან მის შემადგენლობას კონკრეტული ქვეყნის მიხედვით. შესაბამისად, იცვლება სარეკლამო მიმართვის ტექსტი და საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საქონლის მოდიფიკაცია იწვევს განსხვავებულ სტრატეგიებს მარკეტინგული კომუნიკაციისა და სავაჭრო მარკის ინტერნაციონალიზაციის სფეროში.

ასევე განსხვავებულია საქონლის ადაპტაციის დონე ცალკეული ქვეყნისათვის. მაგალითად, კომპანია *Kraft General Foods* ინგლისელებისათვის ამზადებს რძიან ყავას, ფრანგებისათვის - შავ ყავას, ხოლო ლათინოამერიკელებისათვის - ვარდკაჭაჭიან ყავას. სხვადასხვა ქვეყანაში

არსებული განსხვავებები პროდუქციის ტექნიკურ ნორმებთან მიმართებით კომპანიებს აიძულებს, ერთი და იგივე საქონელი მრავალი ვარიანტით აწარმოონ.

ადაპტაციის სტრატეგია ყველაზე აშკარად ვლინდება გერმანიაში, შვეციაში, დიდ ბრიტანეთში, შვეიცარიაში, იაპონიაში. ამ ქვეყნებში კომპანიების კონკურენტულ უპირატესობას უზრუნველყოფს მომხმარებლებთან მაღალი ინტერაქტიული კონტაქტი, თუმცა, საზღვარგარეთულ ბაზრებთან ადაპტაციის პროცესი იწვევს წარმოებისა და მარკეტინგის დანახარჯების ზრდას.

საერთაშორისო მარკეტინგში არსებობს ორი სახის ადაპტაცია: იძულებითი და აუცილებელი.

იძულებითი ადაპტაცია ითვალისწინებს კომპანიის მიერ საქონლის წარმოების შეთანაწყობას მიმღები ქვეყნის კანონით დადგენილ მოთხოვნებთან, რაც აუცილებელია ყველა ექსპორტიორისათვის. ასეთ მოთხოვნებს მიეკუთვნება უსაფრთხოებისა და ჰიგიენურობის ნორმები (მათი შესაბამისობა მტკიცდება სერთიფიკატით), აგრეთვე ტექნიკური ნორმები (დენის ძაბვა და სიხშირე) და სხვა. იძულებით ადაპტაციას უზრუნველყოფს წარმოებაში საერთაშორისო სტანდარტების გამოყენება. ასეთია, მაგალითად, ნავთობის მოპოვებისათვის საჭირო მოწყობილობებზე *API* - ის *(American Petroleum Institute)* სტანდარტები.

აუცილებელი ადაპტაცია გულისხმობს კონკრეტული (მიზნობრივი) საზღვარგარეთული ბაზრის მომხმარებელთა მოთხოვნებთან საქონლის შესაბამისობას მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე. სწორედ ამით განსხვადვება საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგია ჩვეულებრივი საექსპორტო საქმიანობისაგან. საერთაშორისო მარკეტინგის პრაქტიკაში, როგორც წესი, უპირატესობა ენიჭება იძულებითი და აუცილებელი ადაპტაციების შეთანაწყობას.

საერთაშორისო ბაზარზე ადაპტაციის სტრატეგიის გამოყენებას განაპირობებს უამრავი ფაქტორი, რომელთა შორის ძირითადია შემდეგი:

- როგორც უკვე აღინიშნა, არსებობს პირდაპირი (საკანონმდებლო) მოთხოვნები, რომლებიც უბიძგებენ საზღვარგარეთული ბაზრების პირობებისადმი საქონლის ადაპტაციის აუცილებლობას. თუ კომპანია ვერ ასრულებს საკანონმდებლო მოთხოვნებს, მაშინ ის მოცემულ ქვეყანაში საექსპორტო ლიცენზიის მიღებას საფრთხეში აგდებს.

მაგალითად, აშშ-ში და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში არსებობს ავტომობილის უსაფრთხოებისა და გარემოს დაცვის მკაცრი ნორმები, რომლებიც შედარებით ლიბერალურია ან პრაქტიკულად არცაა ზოგიერთ ქვეყანაში. განვითარებულ ქვეყნებში კვების პროდუქტებს და ფარმაცევტულ ნაწარმს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ხარისხის სერთიფიკატი, ასევე უზრუნველყოფილი უნდა იყოს სამედიცინო პრეპარატების, კოსმეტიკის, სათამაშოებისა და სხვა საქონლის გამოყენების უსაფრთხოება.

- საზღვარგარეთული ბაზრებისათვის საქონლის მოდიფიკაციის აუცილებელი პირობა საკმაოდ ხშირად არის ეკონომიკური ფაქტორები. მაგალითად, აფრიკის მრავალ ქვეყანაში დაბალი მყიდველობითუნარიანობა იწვევს ბაზარზე შედარებით დაბალხარისხიანი ან მოძველებული მახასიათებლების მქონე პროდუქციის რეალიზაციას. ამის გარდა, ხშირად წარმოიქმნება ნაწარმის შეფუთვის პრობლემაც. ასეთია სიტუაცია, როცა მომხმარებლები ვერ იძენენ საღეჭი რეზინის მთლიან ბლოკს და საჭირო ხდება ცალკეული ფირფიტის შეფუთვა. ეკონომიკურ ფაქტორებთან დაკავშირებულია აგრეთვე გაყიდვისშემდგომი სერვისის პრობლემა, კერძოდ, ისეთი კვალიფიციური მუშახელის მოძებნა, რომელსაც სარემონტო სამუშაოების ჩატარება შეუძლია. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქონლის მოდიფიკაციას განაპირობებს სერვისული მომსახურების შედარებით მისაღები სისტემის შექმნის მიზანშეწონილობა.
- მოდიფიკაცია აუცილებელია საგარეო ბაზრებზე მომხმარებელთა კულტურული განსხვავებულობის გამო. ასეთ ბაზრებზე ქცევის სტერეოტიპები არსებითად განსხვავებულია. მაგალითად, იაპონიის ბაზარში შესვლისას კომპანია *Coca-Cola* შეეჯახა პრობლემას. კერძოდ, იაპონელები თვლიდნენ, რომ სასმელი ოდნავ მოიმწარებდა, რაც იმას ნიშნავდა, რომ იგი თავისი თვისებებით ჩამორჩებოდა ტკბილ ნაციონალურ ხილის წვენებს. ნატურალური წვენების მწარმოებელი კომპანია *Gerald McDonald & Company LTD* ახდენს თავისი პროდუქტის ადაპტაციას სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებელთა გემოვნების გათვალისწინებით. ისრაელში იგი უმეტესად ყიდის წითელი ფერის წვენებს, რომლებიც დამზადებულია მუქი ფერის ყურძნისა და

მოცხარისაგან, დასავლეთ ევროპის მომხმარებლებს კი აწვდის ფორთოხლის, ვაშლისა და პომიდვრის წვენებს.

- მოდიფიკაცია ტარდება იმპორტიორი ქვეყნის საგადასახადო სისტემების, აგრეთვე საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ტარიფების გათვალისწინების გამო. ზოგიერთ ქვეყანაში საბაჟო გადასახადების დონე ისეთია, რომ უფრო მომგებიანია ადგილზე პროდუქტის დამზადება, აწყობა ან მაკომპლექტებელი დეტალების ყიდვა.

ზემოჩამოთვლილი ფაქტორების გარდა არსებობს შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორებიც, რომლებიც უბიძგებენ კომპანიებს მოახდინონ თავიანთი საქონლის ადაპტირება მოცემული ქვეყნის პირობებთან. ასეთია, მაგალითად, ნაციონალური ინტერესების დაცვა, მოხმარების ტრადიციები, ბაზრის ინფრასტრუქტურის მახასიათებლები (გასაღების არხები, ინფორმაციის მისაწვდომობა, ვაჭრობის წესები, ტრანსპორტის განვითარება), კონკურენტული გარემო (კონკურენციის დონე, ნაციონალური კონკურენტების არსებობა, კონკურენტი ფირმების საქმიანობის პრაქტიკა, კონკურენციის სახეები), კლიმატური პირობები (მაგალითად, მკაცრი კლიმატური პირობები განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებს ტანსაცმლისა და ფესაცმლის მწარმოებლებს), მასობრივი მოხმარების ხელმისაწვდომობა, რელიგიური მრწამსი, არსებული ცრურწმენები და სხვა.

საერთაშორისო მარკეტინგის პრაქტიკაში ერთი და იგივე საქონელი ზოგჯერ ხასიათდება არაერთგვაროვანი ფუნქციური დანიშნულებით, რომელიც აკმაყოფილებს სხვადასხვა მოთხოვნილებას. მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყანაში ველოსიპედი წარმოადგენს სატრანსპორტო საშუალებას, სხვაგან - სპორტულ ინსტრუმენტს. ამიტომ მსგავსი საქონლის წინსვლის პოლიტიკა უნდა იყოს ადაპტირებული იმ მოთხოვნებთან, რომლებიც მან უნდა დააკმაყოფილოს. ასეთ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ***ორმაგ ადაპტაციასთან***. ცალკეული ქვეყნის პირობებთან სასაქონლო პოლიტიკის ადაპტაციის აუცილებლობას, უწინარეს ყოვლისა, განაპირობებს სახელმწიფოების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების განსხვავებული დონეები.

როგორიც არ უნდა იყოს ბაზრების გლობალიზაციისა და ჰარმონიზაციის დონე, მათ შორის განსხვავებები მომავალშიც შენარჩუნდება. ამასთან დაკავშირებით, სასაქონლო სტრატეგიის შერჩევისას, უნდა შეფასდეს თითოეული მათგანის გამოყენების მიზანშეწონილობა კომპანიის მიზნების, ამოცანებისა და შესაძლებლობებიდან გამომდინარე. სტანდარტიზაციისა თუ ადაპტაციის სტრატეგიის არჩევისას აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს შემდეგი უმნიშვნელოვანესი კრიტერიუმები:

- საქონლის ტექნიკური და ფუნქციური მახასიათებლები;
- მიზნობრივ ბაზარზე საქონლის აღქმის თავისებურებები;
- ადაპტაციისა და სტანდარტიზაციის დანახარჯები და მოსალოდნელი სასარგებლო ეფექტი;
- ბაზრის მოცულობა, მომხმარებელთა მყიდველობითუნარიანობა და გადახდისუნარიანი მოთხოვნის დონე;
- წარმოების ტექნოლოგიის განვითარების დონე.

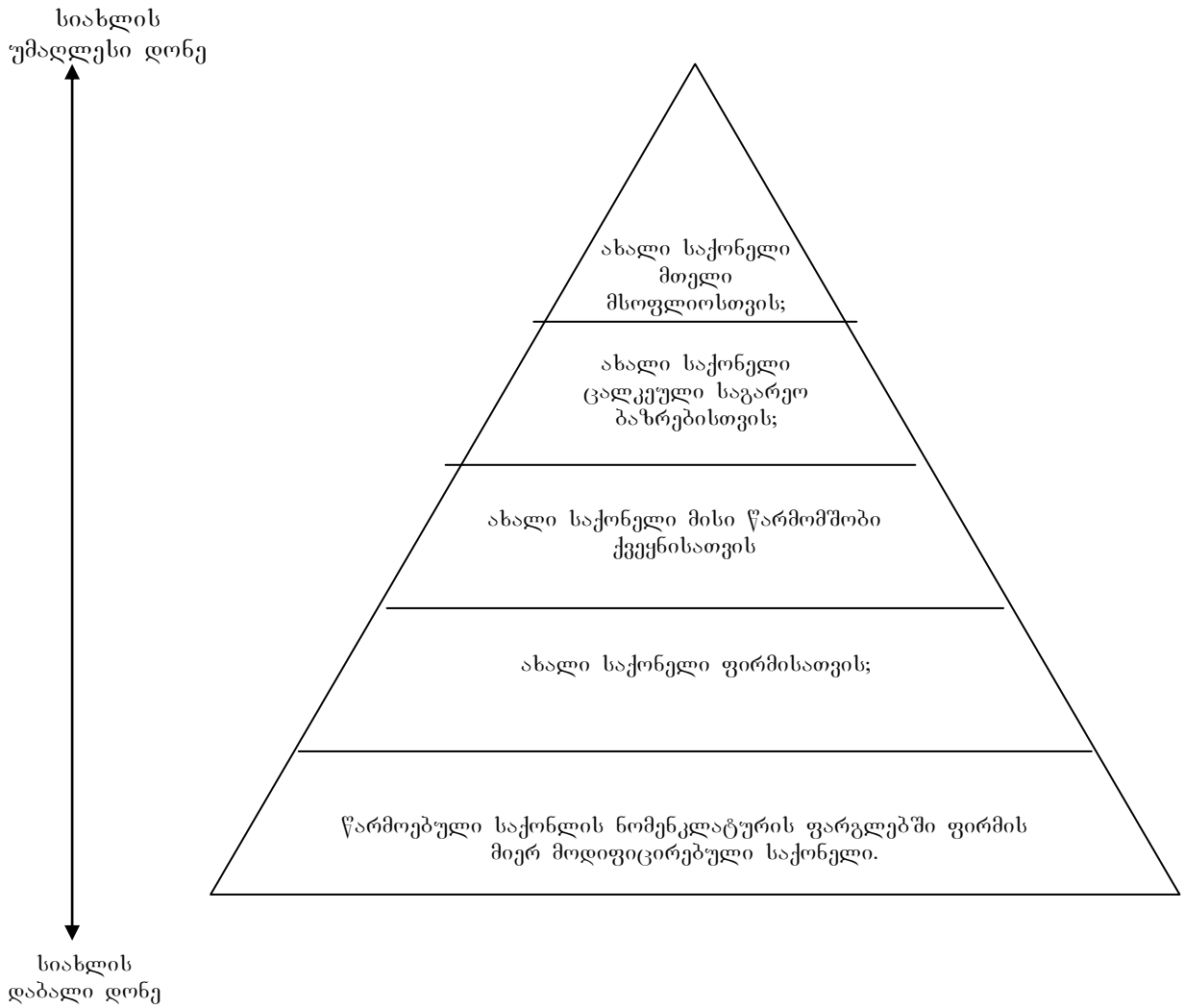
საერთაშორისო მარკეტინგის თანამედროვე პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციისა და გლობალიზაციის პირობებში ტრანსნაციონალური კომპანიები ეძებენ კომპრომისებს, სტანდარტიზაციისა და ადაპტაციის შემუშავების შუალედურ ვარიანტებს. ფაქტიურად, ნებისმიერ კომპანიას, დასახული მარკეტინგული მიზნების, საექსპორტო პროდუქციის მახასიათებლებისა და ქვეყნის თავისებურებების გათვალისწინებით, უნდა შეეძლოს მოქნილად შეცვალოს გლობალური ან ლოკალური მიდგომა. ამავე დროს, აუცილებელი მოთხოვნების დაცვისა და სტანდარტიზაციის უპირატესობების შენარჩუნებით, შესაძლებელია მომხმარებელთა მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნებისადმი საქონლის ადაპტაცია მისი დიფერენციაციის გზით. სტანდარტიზაციისა და ადაპტაციის ასეთი შეთანაწყობა წარმოადგენს საერთაშორისო მარკეტინგში სასაქონლო პოლიტიკის რეალიზაციის ფუძემდებლურ პრინციპს.

8.1.3. ახალი საქონლის შექმნა საერთაშორისო მარკეტინგში

საგარეო ბაზრებისთვის ახალი საქონლის შექმნა განისაზღვრება ახალი პირობებით ან მოთხოვნილებით. საქონელი შეიძლება იყოს როგორც ძველი საქონლის ადაპტაცია, ასევე ინოვაციური პროდუქტი. საერთაშორისო მარკეტინგის თეორია ახალ საქონელში გულისხმობს შემდეგს:

- საქონლის მოდიფიცირებული ვარიანტი;
- ფირმის ახალი საქონელი;
- ახალი საქონელი სხვადასხვა საგარეო ბაზრებისთვის;
- ახალი საქონელი მსოფლიო ბაზრისთვის.

ყველა ამ საქონელს აქვს სიახლის თავისებური დონე (იხ. ნახ. 8.1)



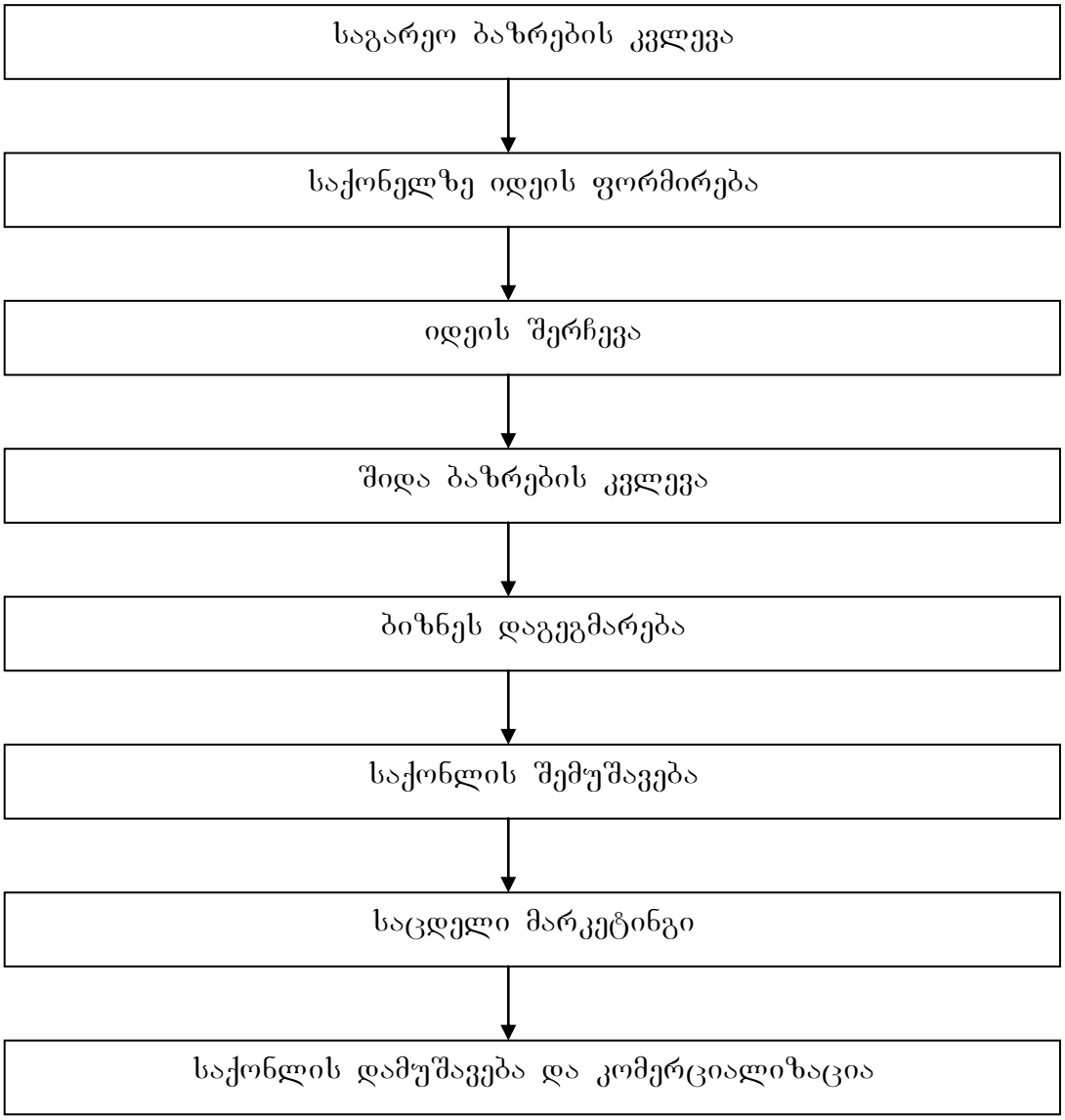
ნახ. 8.1. საქონლის სიახლის დონე

ყველაზე მაღალი სიახლის დონე აქვს საქონელს, რომელიც ახალია მთელი მსოფლიოსთვის. ეს გულისხმობს ორიგინალურ საქონელს, გაუმჯობესებულ და ახალ შექმნილ სასაქონლო მარკებს, რომლებიც მომხმარებლისთვის აღიქმება როგორც სიახლე.

ახალი საქონელი ჯერ ხვდება განვითარებული ქვეყნების ბაზარზე და შემდეგ გადადის განვითარებად ქვეყნებში.

რაც უფრო მაღალია საქონლის სიახლის დონე, მით მეტია საქონლის შექმნის ხარჯიც, მაგრამ ეს ახალი საქონელი ფირმას აძლევს დიდ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს.

ახალი საქონლის შემუშავების პროცესი. საერთაშორისო მარკეტინგში არსებობს ახალი საქონლის შემუშავების 7 ეტაპი (იხ.ნახ.8.2).



ნახ.8.2. ახალი საქონლის შემუშავების პროცესი

ახალი საქონლის დამუშავებისას დიდ სიძნელეებს იწვევს იდეების ფორმირება. ეს უფრო რთულია საგარეო ბაზრისთვის, ვიდრე შიდა ბაზრისთვის. საქონლის დამუშავება მოითხოვს დიდ ფინანსურ ხარჯებს, ამიტომაც აუცილებელია ანალიზის ჩატარება ახალი საქონლის რენტაბელობის შესახებ. არსებობს ამ პრობლემის გადაწყვეტის 2 მიდგომა: ევროპული ფირმების მიდგომა და იაპონური ფირმების მიდგომა.

- ევროპული ფირმები ჯერ ქმნიან საქონლის პროტოტიპს, მერე აწესებენ საბაზრო ფასს, რომელშიც გათვალისწინებულია მიზნობრივი მიდგომა. ამის შემდგომ ხდება ამ ფასად საქონლის გაყიდვის შესაძლებლობების ანალიზი;
- იაპონური ფირმები ამ საქმეს უფრო მარტივად უდგებიან. ისინი განსაზღვრავენ საქონლის საბაზრო ფასის დიაპაზონს და ქმნიან შესაბამისი ხარისხის საქონელს. ამაზე დაყრდნობით განისაზღვრება გაყიდვის რაოდენობა და მოგება. იაპონური მიდგომა გვაძლევს შესაძლებლობას, უფრო მოკლე დროში გავიტანოთ საქონელი ბაზარზე. ასეთი ფასი უფრო მისაღებია, შეესაბამება მოთხოვნილებებს და არის კონკურენტული. ეს განსაკუთრებით ეხება ტექნოლოგიურად რთულ პროდუქციას, როგორიცაა კომპიუტერები, ავტომანქანებსი და ა.შ.

ახალი საქონლის წარუმატებლობის მიზეზები. ახალი საქონლის 80% წარუმატებლობას განიცდის, მაგრამ მისი წარმოება მაინც მომგებიანია, რადგან განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის გაყიდვის ზრდის 90% დამოკიდებულია ახალ საქონელზე.

არსებობს საგარეო ბაზრებზე საქონლის წარუმატებლობის შემდეგი მიზეზები:

- მიზნობრივ ბაზარზე საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების არასრული გაგება;
- საქონლის არასწორი პოზიციონირება;
- საქონლის ხარისხის დაბალი დონე, რაც გამოწვეულია ფირმის ფინანსური ან ტექნიკური პრობლემებით;
- საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება;
- კონკურენციის არასრული შეფასება.

ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, ახალ საქონელს მოაქვს წარმატება, რასაც განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

- საქონლის კონკურენტუნარიანობის მაღალი დონე;
- ფირმის მიერ მომხმარებლის მოთხოვნილებების ზუსტი გაგება;
- საერთაშორისო მარკეტინგის მაღალ დონეზე რეალიზაცია;
- საქონლის დამუშავების, წარმოების და კომერციალიზაციის მაღალი დონე.

ეს ფაქტორები ადვილად კონტროლდება ფირმის მიერ, ამიტომ მათი წარმატება დამოკიდებულია მენეჯმენტის გონიერებაზე.

რეალურად ცოტაა ისეთი ფირმა, რომელიც საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ერთ პროდუქტს უშვებს. როგორც წესი, ფირმები რამდენიმე პროდუქტს უშვებენ და სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობენ. ამ საქონლისა და მომსახურების გაერთიანება ქმნის ფირმის სასაქონლო ნომენკლატურას. ასორტიმენტის ჯგუფის რაოდენობა ახასიათებს სასაქონლო ასორტიმენტის სიფართოვეს, ხოლო ასორტიმენტის პოზიციის რაოდენობა - ასორტიმენტის სიღრმეს. ასორტიმენტული პოზიციების საერთო რიცხვი ახასიათებს საგარეო ბაზრებზე ასორტიმენტის გაჯერებას.

ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირებას გარე ბაზრებზე. სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირების დროს ყურადღება უნდა მიექცეს ფაქტორთა ორ ჯგუფს: შიდა და გარე ფაქტორებს.

შიდა ფაქტორებში შედის:

- ფირმის წარმოების შესაძლებლობები;
- მაღალკვალიფიციური პერსონალის არსებობა:
- ნოუ-ჰაუს გამოყენების შესაძლებლობა;
- პროდუქციის წარმოების თვითღირებულება;

გარე ფაქტორებია:

- საკანონმდებლო აქტები;
- კონკურენციის დონე;
- გასაღების არხებთან ხელმისაწვდომობა;
- სოციალური და კულტურული განვითარების დონე.

სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება. სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირების დროს გაითვალისწინება როგორც შიდა და გარე ფაქტორები, ასევე მომხმარებელთა მოთხოვნილების ცვლილება, ტექნიკის და ტექნოლოგიის განვითარების პერსპექტივა, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ცვლილება, მოძველებული საქონლის წარმოებიდან მოხსნის და ახალი საქონლის დამუშავების მიზანშეწონილობა, საქონლის ბაზარზე გატანის დრო. ყველა ეს ფაქტორი უნდა აისახოს საერთაშორისო მარკეტინგის გეგმაში.

სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა. სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა ნიშნავს ყოველი მიზნობრივი ბაზრისთვის ისეთი საქონლის შეთავაზებას, რომელიც უკეთ დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. ამიტომ ფირმამ ყოველთვის უნდა მოახდინოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან საქონლის ასორტიმენტის შესაბამისობის ანალიზი, რაც მათი მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილების გარანტიაა.

8.2. საფასო პოლიტიკა საერთაშორისო მარკეტინგში

ფასები და საფასო პოლიტიკა მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. სწორედ ფასებზეა დამოკიდებული საწარმოო კომერციული საქმიანობის შედეგები, კერძოდ, სწორი (ან პირიქით, შეცდომითი) საფასო პოლიტიკა ხანგრძლივ და გადამწყვეტ გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობაზე. უმეტეს შემთხვევაში, საქონლის ფასი ამტკიცებს მის კონკურენტუნარიანობას და საწარმოს მიერ ბაზარზე დაკავებულ პოზიციას: გაყიდოს საქონელი მონოპოლიურად მაღალი ან დარგისათვის მისაღები საშუალო ფასით, თუ საკმაოდ დაბალი ფასით, რათა შეინარჩუნოს მდგომარეობა ბაზარზე.

საერთაშორისო მარკეტინგში მიზანმიმართული საფასო პოლიტიკა გულისხმობს შემდეგს: საქონელზე უნდა დადგინდეს ისეთი ფასები და იცვლებოდეს ბაზრის სიტუაციის შესაბამისად, რომ საწარმო ფლობდეს ბაზრის გარკვეულ წილს, ღებულობდეს მოგების განსაზღვრულ მოცულობას და ა.შ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ფირმას საშუალება უნდა ჰქონდეს გადაწყვიტოს

კონკრეტული ამოცანები, რაც დაკავშირებულია საქონლის რეალიზაციასთან მისი სასიცოცხლო ციკლის გარკვეულ ფაზაზე. ამასთან, ეს უზრუნველყოფს სტრატეგიული ამოცანების გადაწყვეტას.

ქვემოთ ჩამოთვლილია რამდენიმე შედარებითი ტიპური ამოცანა, რომელთა გადაწყვეტა უშუალოდაა დაკავშირებული გააზრებული საფასო პოლიტიკის გატარებაზე.

ახალ ბაზარზე გასვლა. იმისათვის, რომ ფირმამ მოიპოვოს მყიდველების ყურადღება თავისი პროდუქციისადმი და თანდათანობით გამაგრდეს ახალ ბაზარზე, მიზანშეწონილია კონკურენტებთან ან უკვე ათვისებულ ბაზარზე არსებულ გასაყიდ ფასთან შედარებით ნაკლები ფასის დადგენა. ასეთი საფასო პოლიტიკა მომგებიანია ახალ ბაზარზე შეჭრის პირველი ეტაპისათვის. შემდეგში, ბაზრის გარკვეული წილის ათვისების და მყარი კლიენტურის ფორმირების შესაბამისად, ფასებს საქონელზე თანდათანობით ზრდიან სხვა მომწოდებლების ფასის დონემდე. ამასთან, უნდა გავითვალისწინოთ ის გარემოება, რომ ფასების მატება რაღაცნაირად გამართლებული უნდა იყოს, მაგალითად, ინფლაციური პროცესების, საწარმოო და გასაღების დანახარჯების ზრდით, აგრეთვე ხარისხის გაუმჯობესებით და ა.შ. ფასების მატება გაუმართლებელია მხოლოდ იმიტომ, რომ უარყოფით გავლენას ახდენს ფირმის რეპუტაციაზე.

ახალი საქონლით გასვლა. როგორც უკვე აღინიშნა, ბაზარზე პიონერული საქონლით ან ისეთი ნაწარმით გასვლა, რომელიც მაღალი ეფექტიანობით აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, გარკვეული დროის მანძილზე უზრუნველყოფს ფირმის მონოპოლიურ მდგომარეობას ბაზარზე. ასეთ შემთხვევაში მომწოდებლები მიმართავენ საფასო პოლიტიკას, რომლებიც საქმიან წრეებში „ნაღების მოხდას“ უწოდებენ. იგი გამოიხატება იმაში, რომ საწარმო აწესებს მაქსიმალურად მაღალ ფასს, რომელიც რამდენჯერმე აღემატება საშუალო ნორმას მოცემული დარგისათვის. ახალ, პიონერულ საქონელზე ფასები ხშირად აჭარბებს მომხმარებლის რეალურ ეკონომიკურ ეფექტს, რომელიც ძველი მეთოდით დაკმაყოფილებული მოთხოვნის ფასით განისაზღვრება. მაგრამ მომხმარებლის გარკვეულ ნაწილში ახლისაკენ სწრაფვა იმდენად დიდია, რომ პრესტიჟული მოსაზრებანი ხშირად რაციონალურს აჭარბებენ. ამასთან „ნაღების მოხდის“ პოლიტიკის გატარება,

როგორც წესი, დროში შეზღუდულია. თვისებების მაღალი დონე სტიმულს აძლევს კონკურენტებს სწრაფად შექმნან ანალოგიური საქონელი ან მისი შემცვლელები. მაგალითად, კომპიუტერული ტექნიკის ბაზარზე უკვე 6 თვის შემდეგ გამოდის კონკურენტი ფირმების მიერ გამოშვებული ანალოგიური საქონელი. ამიტომ გარკვეული მომენტისათვის ფასების დაკლებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ბაზრის ახალი სეგმენტების დაუფლებისა და კონკურენტების აქტივობის დასათრგუნავად.

პოზიციების განმტკიცება. ყოველი ფირმა, რომელიც გამოდის მოცემულ ბაზარზე, ცდილობს შეინარჩუნოს თავისი წილი ბაზარზე. კონკურენტული ბრძოლის ძირითადი მეთოდები, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ეს არის ფასი, საქონლის ტექნიკური დონე და სხვა ხარისხობრივი მაჩვენებლები, მიწოდების ვადები, სერვისის მოცულობა და ხარისხი, რეკლამა, მოთხოვნის ჩამოყალიბების სისტემები და გასაღების სტიმულირების სხვა ღონისძიებები. დღეისათვის საყოველთაოდ მიღებულია მოსაზრება იმის შესაზებ, რომ კონკურენტულ ბრძოლაში გაბატონებული გახდა არასაფასო ფაქტორები.

მიუხედავად ამისა, ***კონკურენტული ბრძოლის საფასო მეთოდებმა*** თავისი მნიშვნელობა არ დაკარგეს, თუმცა ეს მეთოდები შედარებით დახვეწილი და ფასეული გახდა. ღია საფასო ომის შინაარსი გამოიხატება იმაში, რომ ფირმა მკვეთრად ამცირებს ფასს საქონელზე, რომელიც დიდი ხანია წარმატებით იყიდება ბაზარზე. ამის პასუხად სხვა ფირმებიც ამცირებენ ფასებს. მდგომარეობა თანდათანობით სტაბილიზდება, თუმცა, ცხადია, შედარებით სუსტ კონკურენტებს ხშირად უწევთ ბაზრიდან გამოსვლა და ზოგჯერ კომერციული საქმიანობის შეწყვეტაც. დღეისათვის ფირმების უმეტესობას ურჩევნია გააუმჯობესოს თავისი საქონლის სამომხმარებლო თვისებები სარეალიზაციო ფასების შენარჩუნებით და ზოგჯერ აწევითაც კი. სათანადო რეკლამის დროს საქონლის ასეთი „ფარული“ ფასდაკლება, როგორც წესი, თანამედროვე განსწავლული მომხმარებლის დადებით რეაქციას იწვევს, რომელიც ხშირად საქონლის დაბალ ფასს მის არადამაკმაყოფილებელ ხარისხს უკავშირებს.

ბაზრის სეგმენტების თანმიმდევრული დამუშავება. ეს ამოცანა ხასიათდება ნაკლები საფასო პოლიტიკით, რომელიც თავისი შინაარსით მიახლოებულია „ნაღების მოხდის“ პოლიტიკასთან. ზოგიერთი ფირმა ამჯობინებს, პირველ რიგში, ბაზრის იმ სეგმენტების დამუშავებას, რომელთა

მყიდველები პრესტიჟის ან სხვა მოსაზრების გამო უფრო მეტს იხდიან. ამ შემთხვევაში მაღალი ფასების პოლიტიკა გათვალისწინებულია ე.წ. „მყიდველ-ნოვატორებზე", რომლებიც ახალ საქონელს უკომპრომისოდ იღებენ და მზად არიან მეტი გადაიხადონ, რათა პირველ მომხმარებელთა რიგებში იყვნენ.

ასეთი სარისკო პოლიტიკა, ჩვეულებრივ, ტარდება ხანგრძლივი სარგებლიანობის სამომხმარებლო საქონლის მიმართ, აგრეთვე სამრეწველო დანიშნულების ზოგიერთი სახეობის ნაწარმის, განსაკუთრებით მაღალი ტექნოლოგიის მქონე პროდუქციისათვის. ამის გათვალისწინებითაა ის მოსაზრება, რომ ბევრი ფირმა ცდილობს აღჭურვოს თავისი საწარმო უახლესი ტექნიკით, რადგან ეს გზა ყოველთვის ქმედითია ბაზრისა და მყიდველის მეტი ნაწილის მოსაპოვებლად.

გაყიდვის პირველ ეტაპზე მაღალი („პრემიალური") ფასების მიღების შემდეგ ფირმები გადადიან შედარებით დაბალი ფასებით საქონლის მიწოდებაზე ბაზრის იმ სეგმენტებისათვის, რომლებიც ხასიათდებიან მოთხოვნის დიდი ელასტიკურობით, ე.ი. ყიდვის დიდი მოცულობით ფასების დაკლებისას. ბაზარზე ასეთი მუშაობის აუცილებელი წინაპირობა უნდა იყოს ეფექტიანი საპატენტო დაცვა, კონკურენტებისათვის „ნოუ-ჰაუს" სწრაფი გაუხსნელობა და მოცემული საქონლის იმიტაციის შექმნის შეუძლებლობა.

დანახარჯების სწრაფი ანაზღაურება. ზოგიერთ შემთხვევაში საქონლის შედარებით დაბალი ფასი განპირობებულია ფირმის სურვილით, ჩქარა აინაზღაუროს ზარალი, რაც დაკავშირებულია მის შექმნასთან, წარმოებასა და გასაღებასთან. „მისაწვდომი ფასების" ასეთი პოლიტიკა გაანგარიშებულია პოდუქციის დიდი მოცულობის აქტიური გაყიდვისათვის, რაც თავის მხრივ განპირობებულია ფირმის დაურწმუნებლობით, ხანგრძლივად მიაღწიოს კომარციულ წარმატებას.

დანახარჯების დაკმაყოფილებული ანაზღაურება. ასეთი ამოცანის დასმისას, ჩვეულებრივ, გამოიყენება „მიზნობრივი ფასების" პოლიტიკა. ე.ი. ისეთი პოლიტიკა, რომელიც დროის მოცემულ პერიოდში (1-2 წელი) საწარმოს სიმძლავრეების ოპტიმალური დატვირთვისას (ჩვეულებრივ 80%), უზრუნველყოფს დანახარჯების ანაზღაურებას და ჩადებული კაპიტალიდან გათვლილ მოგებას (დაახლოებით 15-20%), დანახარჯების დამაკმაყოფილებელ დანახარჯებთან დაკავშირებით საფასო პოლიტიკას, ჩვეულებრივ, მიმართავენ

მანქანათმშენებლობის და სხვა მსხვილი კომპანიები, რომლებიც მაობრივ პროდუქციას უშვებენ და მას უამრავ ბაზარზე ყიდიან.

კომპლექსური გაყიდვის სტიმულირება. თანამედროვე გასაღების პოლიტიკა ხასიათდება არა ერთეული საქონლის, არამედ მთელი რიგი კომპლექსების გაყიდვით. მაგალითად, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკის მწარმოებელი ფირმები მყიდველს სტრატეგიასთან ერთად სთავაზობენ ჩამოსაკიდი და მისაბმელი იარაღების არჩევანს. ტრაქტორზე ფასის დაკლებას ასტიმულირებს მოწყობილობების მთელი კომპლექსის გაყიდვას და დაგეგმილი მოგების მიღებას. ასეთმა სარისკო პოლიტიკამ მიიღო „ზარალიანი ლიდერობის" სახელწოდება, თუმცა ლიდერის ზარალიანობას საბოლოო ჯამში მივყავართ მოგების ზრდასთან.

8.3. საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციები

საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციები არის საშუალება, რომლის მეშვეობითაც ფირმები - პირდაპირ თუ ირიბად - თავიანთი პროდუქტებისა და ბრენდების შესახებ საზღვარგარეთელი მომხმარებელთა ინფორმირებას, დარწმუნებასა და შეხსენებას ცდილობენ. საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციების დახმარებით კომპანიებს ეძლევათ საშუალება, თავიანთი ბრენდები დაუკავშირონ ადამიანებს, ადგილებს, სხვა ბრენდებს, შთაბეჭდილებებს, გრძნობებს და საგნებს.

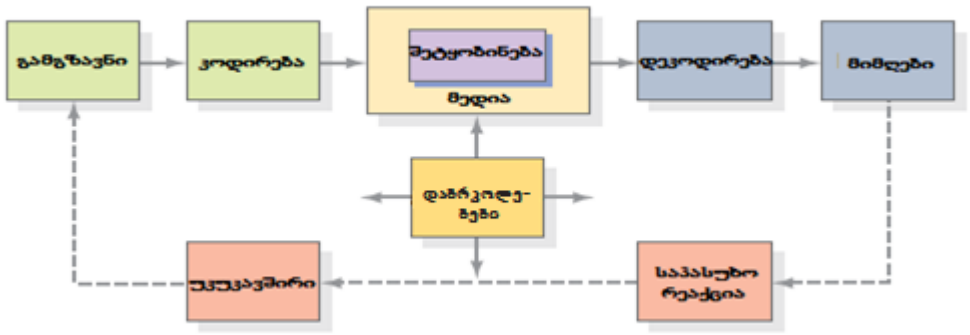
საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი აერთიანებს ხუთ ძირითად ინსტრუმენტს. ესენია:

- რეკლამა;
- გაყიდვების სტიმულირება;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობები;
- პირდაპირი მარკეტინგი;
- პერსონალური გაყიდვები.

საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციები ინტეგრირებული უნდა იყოს, რათა მომხმარებლებს შეთანხმებული გზავნილი გადაეცეს და

სტრატეგიული პოზიციონირება უზრუნველყოფილი იქნეს. სწორი კომუნიკაციური პროგრამების შემუშავებისა და გამოყოფილი სახსრების ეფექტიანად გადანაწილებისათვის მარკეტოლოგმა უნდა შეაფასოს, თუ რომელ გამოცდილებებსა და შთაბეჭდილებებს აქვთ ყველაზე დიდი გავლენა ყიდვის პროცესის თითოეულ ეტაპზე.

8.1 ნახაზზე მოცემულია ეფექტიანი საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციის მაკრომოდელი, მისი შემადგენელი ცხრა ძირითადი ელემენტით. ორი მათგანი წარმოადგენს უმთავრეს მხარეებს - გამგზავნს და მიმღებს, შემდეგი ორი - მთავარ ინსტრუმენტებს - შეტყობინებას და მედიას, მომდევნო ოთხი - კომუნიკაციის მთავარ ფუნქციებს - კოდირებას, დეკოდირებას, საპასუხო რეაქციასა და უკუკავშირს. ბოლო ელემენტი ამ სისტემაში არის დაბრკოლებები (შემთხვევითი და მიზანმიმართული კონკურენტული შეტყობინებები, რომლებიც დაგეგმილ კომუნიკაციაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ).



ნახ. 8.1. საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესის ელემენტები

ეფექტიანი საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციების შემუშავება მოიცავს რვა ეტაპს. ესენია: მიზნობრივი აუდიტორიის გამოვლენა, მიზნების განსაზღვრა, კომუნიკაციების ფორმირება, არხების შერჩევა, ბიუჯეტის დადგენა, მედიამიქსის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება, შედეგების შეფასება და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მართვა.

პროცესი უნდა დაიწყოს მიზნობრივი აუდიტორიის მკაფიო იდენტიფიკაციით, რომელსაც მიეკუთვნება: კომპანიის პროდუქციის პოტენციური მყიდველები, რეალური მომხმარებლები, გადაწყვეტილების მიმღები ან გავლენის მომხდენი და ცალკეული პირები, ჯგუფები, კონკრეტული საზოგადოება ან ფართო საზოგადოება. მიზნობრივი აუდიტორია მნიშვნელოვან გავლენას

ახდენს კომუნიკატორის გადაწყვეტილებაზე, თუ რა, როგორ, როდის და ვის მიერ უნდა ითქვას.

მარკეტოლოგებს კომუნიკაციის მიზნების დასახვა ეფექტების იერარქიული მოდელის ნებისმიერ დონეზე შეუძლიათ. არსებობს საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციის ოთხი შესაძლო მიზანი: პროდუქციის კატეგორიის მიმართ მოთხოვნილება, ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება, ბრენდისადმი დამოკიდებულება, ბრენდის შეძენის განზრახვა.

სასურველი რეაქციის მისაღებად საჭირო საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციების ფორმულირება მოითხოვს სამი პრობლემის მოგვარებას: რა უნდა ითქვას (შეტყობინების სტრატეგია), როგორ უნდა ითქვას (შემოქმედებითი სტრატეგია) და ვინ უნდა თქვას (შეტყობინების წყარო).

საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციის არხები შეიძლება იყოს პერსონალური და არაპერსონალური. პერსონალური კომუნიკაცია საშუალებას აძლევს ორ ან მეტ პიროვნებას, განახორციელოს კომუნიკაციები პირისპირ ან აუდიტორიის წინაშე ტელეფონის, ჩვეულებრივი ფოსტის ან ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით. პერსონალური კომუნიკაციის არხები იყოფა პროპაგანდისტულ, საექსპერტო და სოციალურ არხებად. პროპაგანდისტული არხები შედგება კომპანიის გაყიდვების პერსონალისაგან, რომელიც მიზნობრივი ბაზრის მყიდველებთან თანამშრომლობს. საექსპერტო არხები შედგება დამოუკიდებელი ექსპერტებისაგან, რომლებიც მიზნობრივი მყიდველებისათვის განცხადებებს აკეთებენ. სოციალური არხები მოიცავს მეზობლებს, მეგობრებს, ოჯახის წევრებსა და ნაცნობებს, რომლებიც მიზნობრივ მყიდველებთან ურთიერთობენ.

არაპერსონალური არხები არის კომუნიკაციები, რომლებიც მიმართულია ერთზე მეტი ადამიანისაკენ და მოიცავს რეკლამას, გაყიდვების სტიმულირებას და საზოგადოებასთან ურთიერთობებს.

საერთაშორისო მარკეტინგში ერთ-ერთ ყველაზე რთულ გადაწყვეტილებას წარმოადგენს საკითხი იმის შესახებ, თუ რა თანხა უნდა დაიხარჯოს მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. არსებობს საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრის ოთხი ძირითადი მეთოდი: შესაძლებლობების მეთოდი, გაყიდვების მოცულობიდან პროცენტის მეთოდი, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი და მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი. ზოგიერთი კომპანია საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტს ადგენს მისი ფინანსური შესაძლებლობების მიხედვით. სხვები

კომუნიკაციების ბიუჯეტს ადგენენ მიმდინარე ან მოსალოდნელი გაყიდვებიდან ან გასაყიდი ფასიდან კონკრეტული პროცენტული ოდენობის მიხედვით. არსებობენ კომპანიები, რომლებიც კომუნიკაციების ბიუჯეტს ადგენენ კონკურენტების მიერ გაწეული შესაბამისი დანახარჯების მიხედვით. რაც შეეხება მიზნისა და ამოცანის მეთოდს, ამ შემთხვევაში კომუნიკაციების ბიუჯეტი დგება სპეციფიკური მიზნების დასახვით და მათ მისაღწევად შესასრულებელი ამოცანების განსაზღვრით, აგრეთვე შესაბამისი ხარჯების შეფასებით. ამ ხარჯების ჯამი წარმოადგენს საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტს.

საერთაშორისო ბაზარზე კომუნიკაციის ხერხების, შეტყობინებებისა და აუდიტორიის ფართო სპექტრი მოითხოვს, რომ კომპანიები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებაზე გადავიდნენ. ასეთი მიდგომა გულისხმობს საერთაშორისო მარკეტინგული კომუნიკაცების ისეთნაირ დაგეგმვას, რომელიც უზრუნველყოფს კომუნიკაციური ელემენტების სტრატეგიული როლს და მათ გაერთიანებას, რათა მიღწეულ იქნეს ცალკეული შეტყობინების ინტეგრაციის გზით სიცხადე, შეთანხმებულობა და მაქსიმალური გავლენა. უკანასკნელ წლებში მსხვილმა სარეკლამო სააგენტოებმა არსებითად გააუმჯობესეს თავიანთი ინტეგრირებული შეთავაზებები. კომპლექსური მომსახურების შეთავაზების მიზნით, ამ სააგენტოებმა შეიძინეს პრომოუტერული ფირმები, საზოგადოებასთან ურთიერთობების ფირმები, შეფუთვის დიზაინის საკონსულტაციო ფირმები, ვებ-გვერდების დეველოპერები და პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე სპეციალიზებული ოფისები.

რეკლამა. ბოლო წლებში, საერთაშორისო ბაზარზე ინტერნეტის სწრაფი გავრცელებისა და სხვა ფაქტორების გამო, პერსონალური კომუნიკაციების გამოყენებას მზარდი ხასიათი აქვს. თუმცა, სწორად გამოყენების შემთხვევაში, მასმედიას დღესაც მნიშვნელოვანი როლი უჭირავს თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებში. სარეკლამო კამპანიის შემუშავება მარკეტოლოგებმა მიზნობრივი ბაზრისა და მომხმარებელთა მოტივების იდენტიფიკაციით უნდა დაიწყონ. ამის შემდეგ მარკეტოლოგებმა უნდა მიიღონ ხუთი ძირითადი გადაწყვეტილება: განსაზღვრონ რეკლამის მიზნები, დაადგინონ სარეკლამო ბიუჯეტი, შეიმუშაონ შესაბამისი შეტყობინება, შეარჩიონ მედიასაშუალება და შეაფასონ შედეგები.

საერთაშორისო მარკეტინგში სარეკლამო მიზნების კლასიფიკაცია შეგვიძლია იმის მიხედვით, თუ რა არის რეკლამის მიზანი - ინფორმირება, დარწმუნება, შეხსენება თუ განმტკიცება. ინფორმაციული რეკლამა მიზნად ისახავს ბრენდის ცნობადობის ზრდას, ახალი პროდუქტის ან არსებული პროდუქტის ახალი მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას. დამარწმუნებელი რეკლამის მიზანია მომხმარებლებისათვის საქონლის ან მომსახურების მოწონება, მის უპირატესობებში დარწმუნება, პროდუქტზე არჩევანის გაკეთების სტიმულირება და შესყიდვის წახალისება. შეხსენებითი რეკლამა მიზნად ისახავს საქონლის ან მომსახურების განმეორებითი შესყიდვის სტიმულირებას. განმტკიცებითი რეკლამა მიზნად ისახავს არსებული მყიდველების დარწმუნებას იმაში, რომ მათ სწორი არჩევანი გააკეთეს.

არსებობს ხუთი კონკრეტული ფაქტორი, რომელიც უნდა გავითვალისწინოთ საერთაშორისო მარკეტინგში სარეკლამო ბიუჯეტის შემუშავებისას. ესენია: პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი (ახალი პროდუქტი, უკვე დამკვიდრებულ ბრენდებთან შედარებით,მისი ცნობადობის ამაღლებისა და მომხმარებლების ნდობის მოსაპოვებლად, ჩვეულებრივ, დიდ სარეკლამო ბიუჯეტს საჭიროებს), ბაზრის წილი (ბაზრის გაფართოებით წილის შექმნა უფრო დიდ სარეკლამო ხარჯებს მოითხოვს), კონკურენცია (ბაზარზე, სადაც კონკურენტთა დიდი რაოდენობა და მაღალი სარეკლამო ხარჯებია, ბრენდის რეკლამა უფრო აქტიური უნდა იყოს), რეკლამის სიხშირე (გამეორების რაოდენობა სარეკლამო ბიუჯეტზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს), პროდუქტების ურთიერთჩანაცვლება (ნაკლებად დიფერენცირებული ბრენდები უნიკალური იმიჯის ფორმირებისთვის აქტიურ რეკლამას მოითხოვს).

საერთაშორისო ბაზარზე სარეკლამო კამპანიის შემუშავებისა და შეფასების დროს მარკეტოლოგები ხელოვნებისა და მეცნიერების კომბინაციას იყენებენ, რათა შექმნან სარეკლამო მიმართვის სტრატეგია (ბრენდის შესახებ რა სახის ინფორმაცია უნდა გადასცეს რეკლამამ) და შემოქმედებითი სტრატეგია (როგორ გამოიხატება ეს ინფორმაცია რეკლამაში).

საერთაშორისო მარკეტინგში გამოიყენება სატელევიზიო, ბეჭდური და რადიო სარეკლამო მედიასაშუალებები.

ტელევიზია აღიარებულია, როგორც ყველაზე უფრო გავლენიანი სარეკლამო საშუალება, რომელიც მომხმარებელთა დიდ რაოდენობას აწვდის სარეკლამო მიმართვას დაბალ ფასად. სატელევიზიო რეკლამას გააჩნია ორი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი უპირატესობა. პირველი, მას შეუძლია

შესანიშნავად აჩვენოს პროდუქტის მახასიათებლები და დამაჯერებლად ახსნას შესაბამისი სარგებელი მომხმარებლებისთვის. მეორე, მას შეუძლია მკვეთრად წარმოაჩინოს მომხმარებლისა და მოხმარების ხასიათი, ბრენდის ინდივიდუალურობა და სხვა არამატერიალური საკითხები.

ბეჭდური მედია გვთავაზობს სრულიად განსხვავებულ კონტრასტს სამაუწყებლო მედიასთან შედარებით. ვინაიდან მკითხველი მას საკუთარი სურვილისამებრ იყენებს, ჟურნალებისა და გაზეთების საშუალებით შესაძლებელია დეტალური ინფორმაციის მიწოდება პროდუქტის შესახებ, აგრეთვე მომხმარებელსა და პროდუქციის გამოყენების გზებს შორის ეფექტიანი კომუნიკაციის დამყარება. ამასთან, ბეჭდური მედიის სტატიკური ბუნება ართულებს მასალის დინამიკურ წარმოდგენას და პროდუქტის დემონსტრაციას, ამიტომ ბეჭდური მედია შეიძლება საკმაოდ პასიურადაც მივიჩნიოთ.

რადიო ინფორმაციის გავრცელების კარგი საშუალებაა. მისი მთავარი უპირატესობაა მოქნილობა. რადიოსადგურები საკმაოდ მიზნობრივია, ხოლო რადიორეკლამების შექმნა და განთავსება შედარებით იაფი და ადვილია, რაც სწრაფი რეაგირების საშუალებას იძლევა.რადიოს აშკარა ნაკლია ვიზუალური გამოსახულებების ნაკლებობა და მომხმარებელთა მიერ ინფორმაციის აღქმის პასიური ბუნება.

რეკლამის შემქმნელის ამოცანაა სათანადო მედიის შერჩევა. იგი გულისხმობს ყველაზე რენტაბელური მედიის მოძიებას, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის საჭირო ტიპის სასურველ რაოდენობას.

უკანასკნელ წლებში, ტრადიციული მასმედიის შემცირებულმა ეფექტიანობამ, ალტერნატიულ სარეკლამო მედიასაშუალებებზე ინტერესის ზრდა გამოიწვია. ალტერნატიულ სარეკლამო საშუალებას მიეკუთვნება გარე რეკლამა (ბილბორდები, საჯარო სივრცეები, პროდუქტის განთავსებისა და შესყიდვების წერტილები).

მედიასაშუალების შერჩევისას რეკლამის შემქმნელები იღებენ გადაწყვეტილებას, როგორც მაკრო ისე მიკროდაგეგმვის დონეზე. მაკროდაგეგმვა დაკავშირებულია სეზონურ ცვლილებებთან და ბიზნესციკლთან, ხოლო მიკროდაგეგმვის დროს სარეკლამო ხარჯები ნაწილდება დროის მოკლე პერიოდზე მათი მაქსიმალური გავლენის მისაღწევად.

გაყიდვების სტიმულირება შედგება წამქეზებელი ხერხების ნაკრებისგან, რომლებიც, უმეტესად, მოკლევადიანია და შექმნილია მომხმარებლების ან სავაჭრო შუამავლების მიერ კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების სწრაფად ან მასშტაბურად შესყიდვის სტიმულირების მიზნით. რეკლამა სთავაზობს მომხმარებლებს იმის მიზეზს, თუ რატომ უნდა შეიძინონ პროდუქტი, ხოლო გაყიდვების სტიმულირება აძლევს მათ კონკრეტულ მუხტს ყიდვის განხორციელებისთვის. გაყიდვების სტიმულირება მოიცავს მომხმარებლების სტიმულირების ხერხებს (ნიმუშები, ფასდაკლების კუპონები, ფულადი კომპენსაცია, პრემიები, პრიზები, მუდმივი მყიდველების წახალისება, უფასო გასინჯვა, გარანტიები, ჯვარედინი სტიმულირება, შესყიდვის ადგილზე გამოფენები და დემონსტრაციები), ვაჭრობის სტიმულირების ხერხებს (ფასდაკლება, კომპენსაცია რეკლამასა და პროდუქტის ხელსაყრელ განთავსებაზე, უფასო საქონელი) და ბიზნესპარტნიორებისა და გაყიდვების პერსონალის სტიმულირების ხერხებს (სავაჭრო გამოფენები და შეხვედრები, გაყიდვების წარმომადგენლებს შორის კონკურსები და სპეციალური სარეკლამო კამპანიები).

მარკეტოლოგები სტიმულირების ხერხებს იყენებენ ახალი მყიდველების მოსაზიდად, ლოიალური მყიდველების დასაჯილდოებლად და შემთხვევითი მყიდველების მიერ განმეორებითი შესყიდვების მაჩვენებლის ასამაღლებლად. გაყიდვების სტიმულირების პროგრამის შემუშავებისას მარკეტოლოგები ახდენენ სხვადასხვა მედიასაშუალების ინტეგრაციას კომპანიის მთლიან კონცეფციაში.

საერთაშორისო ბაზარზე კომპანიამ კონსტრუქციული ურთიერთობები უნდა დაამყაროს არა მხოლოდ მყიდველებთან, მომწოდებლებთან და დილერებთან, არამედ დაინტერესებულ საზოგადოებასთან. საზოგადოება - ესაა ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც კომპანიის მიერ დასახული მიზნების მიღწევაში რეალური ან პოტენციური ინტერესი გააჩნია ან მასზე გავლენის მოხდენა შეუძლია. საზოგადოებასთან ურთიერთობები მოიცავს მრავალფეროვან პროგრამებს, რომელთა მიზანია კომპანიის იმიჯის ან მისი ცალკეული პროდუქტის სტიმულირება ან დაცვა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებას გაჩნია ხუთი ფუნქცია:

- პრესასთან ურთიერთობა - ორგანიზაციის შესახებ პოზიტიური სიახლეებისა და ინფორმაციის მიწოდება;
- პროდუქტის საჯაროობა - სპონსორული აქტივობებით კონკრეტული პროდუქტის შესახებ ცნობადობის ამაღლება;

- კორპორაციული კომუნიკაციები - შიდა და გარე კომუნიკაციების მეშვეობით კომპანიის შესახებ ცნობადობის ამაღლება;
- ლობირება - საკანონმდებლო და სამთავრობო ორგანოების წარმომადგენლებთან თანამშრომლობა საკანონმდებლო აქტებისა და რეგულაციების ხელშეწყობის ან გაუქმების მიზნით;
- კონსულტაცია - მენეჯერებისათვის კონსულტაციების გაწევა საზოგადოებრივ აზრის საკითხებზე, აგრეთვე ხელსაყრელ და კრიზისულ სიტუაციებში კომპანიის პოზიციისა და იმიჯის შესახებ.

პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს მყიდველებისათვის საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას პირდაპირი სამომხმარებლო არხების მეშვეობით, ყოველგვარი შუამავლის გარეშე. პოტენციურ და რეალურ მყიდველებთან ინდივიდუალურად დაკავშირებისათვის პირდაპირი მარკეტოლოგები იყენებენ ისეთ საშუალებებს, როგორიცაა: პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, კატალოგები, ტელემარკეტინგი, ინტერაქტიული ტელევიზია, კიოსკები, ვებ-საიტები და მობილური მოწყობილობები.

პირდაპირი მარკეტინგი იძლევა შესაძლებლობას, რომ პოტენციურ მყიდველებს მათთვის ხელსაყრელ დროს დავუკავშირდეთ. ამასთან, მყიდველები, მათი ინტერესების გათვალისწინებით მომზადებულ მასალებს დიდი ყურადღებით აღიქვამენ. ეს ეხმარება მარკეტოლოგებს, შეამოწმონ ალტერნატიული მედია საშუალებები და შეტყობინებები, რათა ყველაზე ეფექტიანი მიდგომა შეარჩიონ. გარდა ამისა, პირდაპირი მარკეტინგის შემთხვევაში ფირმის სტრატეგია და შეთავაზებები კონკურენტებისთვის ნაკლებად ცხადია. დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგის მეშვეობით შეიძლება შევაფასოთ მომხმარებელთა გამოხმაურება სხვადასხვა კამპანიის მიმართ და მათგან ყველაზე მომგებიანი გამოვავლინოთ.

პოტენციური კლიენტების გამოვლენისა და მათი მომხმარებლებად გადაქცევისათვის მრავალი საერთაშორისო კომპანია მიმართავს **პერსონალურ გაყიდვებს**. გაყიდვების პერსონალი კომპანიებსა და მყიდველებს შორის დამაკავშირებელი რგოლია. გაყიდვების პერსონალის ფორმირებისას კომპანიებმა მაქსიმალური ყურადღება უნდა მიაქციონ გაყიდვების პერსონალის მიზნებს, სტრატეგიას, სტრუქტურას, რიცხოვნობას და ანაზღაურებას.

კომპანიას შეუძლია გაყიდვების პერსონალი პირდაპირ გამოიყენოს ან ხელშეკრულებით დაიქირაოს. პირდაპირი (კომპანიის) გაყიდვების პერსონალი

შედგება სრულ ან ნახევარ განაკვეთზე მომუშავე ანაზღაურებადი თანამშრომლებისგან, რომლებიც კომპანიისათვის ექსკლუზიურად მუშაობენ. იგი ორ ჯგუფად იყოფა. ერთია საოფისე გაყიდვების პერსონალი, რომელიც ოფისში მუშაობს, მყიდველებს ტელეფონით ეკონტაქტება ან მათ თავის სამუშაო ადგილზე ღებულობს. მეორეა საველე გაყიდვების პერსონალი, რომელიც კლიენტებთან შესახვედრად მიემგზავრება. ხელშეკრულების საფუძველზე დაქირავებული გაყიდვების პერსონალი მოიცავს სავაჭრო წარმომადგენლებს, აგენტებს და ბროკერებს, რომლებიც გაყიდვების საფუძველზე საკომისიო ანაზღაურებას იღებენ.

საერთაშორისო კომპანია, რომელიც პროდუქტის ერთ ხაზს ყიდის სხვადასხვა ადგილას მდებარე ერთი დარგის კლიენტებზე, გაყიდვების სამსახურის ტერიტორიულ სტრუქტურას იყენებს. საერთაშორისო კომპანია, რომელიც მრავალგვარ პროდუქტს სხვადასხვა მყიდველზე ყიდის, მან სასაქონლო ან საბაზრო სტრუქტურა უნდა აირჩიოს. გაყიდვების პერსონალის ეფექტიანად მართვის მიზნით საერთაშორისო კომპანიები ახდენენ გაყიდვების წარმომადგენლების შერჩევას, დაქირავებას, სწავლებას, კონტროლს, მოტივირებასა და მათი საქმიანობის შეფასებას.

თანამედროვე ეტაპზე გაყიდვების წარმომადგენლები ნამდვილად გადავიდნენ ელექტრონულ ფორმატში. დღეისათვის არა მხოლოდ გაყიდვებისა და მარაგების შესახებ ინფორმაციის გადაცემა გახდა ბევრად სწრაფი, არამედ გაყიდვების მენეჯერებისა და წარმომადგენლებისათვის შეიქმნა გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი განსაკუთრებული კომპიუტერული სისტემები. თანამედროვე კომპანიები ყოველწლიურად ასობით მილიონ დოლარს ხარჯავენ, რათა გაყიდვების პერსონალს კლიენტთა მართვისა და ანალიზის მეთოდები ასწავლონ და შეკვეთების პასიური მიმღებიდან შეკვეთების აქტიურ მომპოვებლად გადააქციონ.

პერსონალური გაყიდვებისა და მოლაპარაკების პრინციპები, ძირითადად, გარიგებაზეა ორიენტირებული, რადგან მათი მიზანია კონკრეტული გაყიდვის შესრულება. მაგრამ ხშირ შემთხვევაში კომპანია არ ცდილობს დაუყოვნებლივ გაყიდვას, არამედ ურჩევნია, მყიდველებთან საკმაოდ გრძელვადიანი ურთიერთობები დაამყაროს. დღეისათვის მყიდველი უპირატესობას ანიჭებს ისეთ მიმწოდებელს, რომელსაც შეუძლია გაყიდოს და ყველგან მიაწოდოს შეთანხმებული საქონლისა და მომსახურების კომპლექსი, ოპერატიულად გადაწყვიტოს სხვადასხვა ადგილას წარმოშობილი პრობლემები, მჭიდროდ

ითანამშრომლოს კლიენტი კომპანიის წარმომადგენლებთან პროდუქციისა და პროცესების გასაუმჯობესებლად.

საერთაშორისო გაყიდვების წარმომადგენლები, რომლებიც მსხვილ კლიენტებთან მუშაობენ, მხოლოდ მაშინ კი არ უნდა დაეკონტაქტონ შემკვეთებს, როცა ისინი, მათი მოსაზრებით, გარიგების დასადებად მზად არიან. გამყიდველებმა კლიენტებს რეგულარულად უნდა დაურეკონ და წარუდგინონ სასარგებლო წინადადებები მათი ბიზნესის შესახებ. ისინი უნდა ატარებდნენ ძირითადი კლიენტების მონიტორინგს, იცნობდნენ მათ პრობლემებს, იყვნენ მზად აუცილებელი მომსახურების შეთავაზებისათვის და ახდენდნენ რეაგირებას მათ მოთხოვნებზე.

ურთიერთობების მარკეტინგი ყველა სიტუაციაში ეფექტიანი არაა. მაგრამ როდესაც იგი წარმოადგენს სწორად შერჩეულ სტრატეგიას და სათანადოდ განხორციელდება, კომპანია კლიენტებთან ურთიერთობას არანაკლებ ყურადღებას დაუთმობს, ვიდრე საკუთარი პროდუქციის მართვას.

8.4. დისტრიბუციის არხები საერთაშორისო მარკეტინგში

საერთაშორისო ბაზარზე მწარმოებლების უმეტესობა თავის საქონელს უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზე არ ყიდის. მათ შორის ბევრი სხვადასხვა ფუნქციის მატარებელი შუამავალია. აღნიშნული შუამავლები წარმოადგენენ საერთაშორისო მარკეტინგულ არხებს (მათ ასევე საერთაშორისო სავაჭრო არხებს ან საერთაშორისო დისტრიბუციის არხებს უწოდებენ). ფორმალურად, საერთაშორისო მარკეტინგული არხი წარმოადგენს იმ ურთიერთდაკავშირებული ორგანიზაციების ერთობლიობას, რომლებიც საერთაშორისო საქონლის ან მომსახურების გამოყენების ან მოხმარებისათვის გადაქცევის პროცესში მონაწილეობენ.

საერთაშორისო მარკეტინგული არხების სისტემა - ესაა საერთაშორისო ბაზარზე კომპანიის მიერ გამოყენებული განაწილების არხების ერთობლიობა. ამ

სისტემასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები უმნიშვნელოვანესია იმათ შორის, რომლებსაც საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტები ღებულობენ. ამერიკის შეერთებულ შტატებში განაწილების არხების ყველა მონაწილის მიერ მიღებული მოგების ჯამი საბოლოო გასაყიდი ფასის 30-50%-ს შეადგენს. საერთაშორისო მარკეტინგული არხების შერჩევა გავლენას ახდენს საგარეო ბაზარზე მისაღებ ყველა სხვა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებაზე.

დღეს წარმატებული კომპანიები, როგორც წესი, საერთაშორისო ბაზარზე ჰიბრიდულ არხებს და მრავალარხიან მარკეტინგს იყენებენ, რაც ნებისმიერ ბაზარზე გასვლის არხების რაოდენობის ზრდის საშუალებას იძლევა. ჰიბრიდული არხები ან მრავალარხიანი მარკეტინგი წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც ერთი კონკრეტული კომპანია ორ ან მეტ მარკეტინგულ არხს გამოიყენებს, რათა მყიდველების გარკვეული სეგმენტი მოიცვას. მრავალარხიან მარკეტინგში თითოეული არხი ორიენტირებულია სხვადასხვა მყიდველის მიზნობრივ სეგმენტზე ან კონკრეტული მყიდველის განსაკუთრებულ მოთხოვნილებებზე და ახდენს საჭირო პროდუქტის საჭირო ადგილას მიწოდებას შედარებით მისაღები ხერხებითა და მინიმალური დანახარჯებით. იმ შემთხვევაში, როცა პროდუქცია ამგვარად არ მიეწოდება, წარმოიშობა არხების კონფლიქტი, გადაჭარბებული ხარჯები ან დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა.

საერთაშორისო მარკეტინგული არხი ახორციელებს პროდუქტის გადაადგილებას მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე. მან უნდა გადალახოს დროის, ადგილის და საკუთრების ბარიერები, რომლებიც ყოფენ საქონელს და მომსახურებას მათგან, ვისაც ისინი სჭირდება ან სურს. საერთაშორისო მარკეტინგული არხის მონაწილეები უამრავ საკვანძო ფუნქციას ასრულებენ. ეს ფუნქციებია:

- პოტენციური და არსებული მყიდველების, კონკურენტებისა და სხვა სუბიექტების, აგრეთვე საერთაშორისო მარკეტინგული გარემოს ფაქტორების შესახებ ინფორმაციის მოგროვება;
- გაყიდვების სტიმულირებისათვის დამარწმუნებელი კომუნიკაციების შემუშავება და გავრცელება;
- მწარმოებლებთან შეკვეთების გაფორმება;
- საერთაშორისო მარკეტინგული არხების სხვადასხვა დონეზე მარაგების დაფინანსებისთვის საჭირო სახსრების მოძიება;
- არხების მუშაობასთან დაკავშირებული რისკების თავის თავზე აღება;

- პროდუქციის სათანადო წესით შენახვისა და საერთაშორისო ბაზარზე გადაადგილების უზრუნველყოფა;
- ბანკებისა და სხვა საფინანსო დაწესებულებების მეშვეობით მყიდველების გადახდების უზრუნველყოფა;
- ერთი ორგანიზაციიდან ან ფიზიკური პირიდან მეორეზე საკუთრების უფლების გადაცემა.

ამ ფუნქციებიდან ზოგიერთი (შენახვა, გადაადგილება, დასახელება და კომუნიკაცია) არის საქმიანობის პირდაპირი ნაკადი, რომელიც მწარმოებლიდან მყიდველებამდეა მიმართული. სხვა ფუნქციები (შეკვეთა და გადახდა) წარმოადგენს უკუნაკადს, რომელიც მიმართულია მყიდველებიდან კომპანიამდე. დანარჩენი ფუნქციები (საინფორმაციო, მოლაპარაკებების წარმართვა, დაფინანსება და რისკების აღება) ორივე მიმართულებითაა.

მწარმოებლები და საბოლოო მყიდველი ნებისმიერი არხის განუყოფელი ნაწილია. საერთაშორისო მარკეტინგში გამოიყენება მარკეტინგული არხის ოთხი დონე. ნულოვანი დონე ანუ პირდაპირი მარკეტინგული არხი მოიცავს მწარმოებლს, რომელიც დამზადებულ საქონელს უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზე ყიდის. ასეთი არხის ძირითადი მაგალითებია: დატარებითი ვაჭრობა, პრეზენტაციები სახლში, საფოსტო შეკვეთები, ტელემარკეტინგი, სატელევიზიო მაღაზიები, ინტერნეტითა და მწარმოებელის მაღაზიების მეშვეობით გაყიდვები. ერთდონიანი არხი მოიცავს ერთ სავაჭრო შუამავალს, როგორიცაა, მაგალითად, საცალოდ მოვაჭრე. ორდონიან არხში ორი შუამავალია. სამომხმარებლო ბაზარზე, ისინი, ძირითადად, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეების სახით არიან წარმოდგენილნი. სამდონიანი არხი შედგება სამი შუამავლისაგან.

მარკეტინგული არხი მარკეტინგული არხები გამოიყენება აგრეთვე „პიროვნების მარკეტინგში“. კონცერტების, სპექტაკლებისა და სატელევიზიო გადაცემების გარდა, მომღერლებს, მუსიკოსებს და სხვა მსახიობებს თავიანთი პოტენციური და არსებული თაყვანისმცემლების ონლაინმოზიდვა სხვადასხვა ხერხით შეუძლიათ, კერძოდ, საკუთარი ვებ-საიტების, სოციალური ქსელების საშუალებით. არაკომერციული სერვისული კომპანიები, როგორიცაა, მაგალითად, სკოლები, ქმნიან „განათლების გამავრცელებელ სისტემებს“, ხოლო საავადმყოფოები - „ჯანდაცვის ხელმისაწვდომობის სისტემებს“. იმისათვის, რათა მაქსიმალურად ფართო მოსახლეობა მოიცვან, მომსახურების

სფეროს ორგანიზაციებმა თავიანთი დაწესებულებები გონივრულად უნდა განათავსონ.

საერთაშორისო მარკეტინგული არხების სისტემის ჩამოყალიბებისთვის მარკეტოლოგები აანალიზებენ მყიდველების მოთხოვნილებებს და სურვილებს, აყალიბებენ არხის მიზნებს და საზღვრებს, ასევე განსაზღვრავენ და აფასებენ ძირითადი არხის ალტერნატივებს.

მყიდველებს შეუძლიათ უკეთესი არხი შეარჩიონ ფასის, სასაქონლო ასორტიმენტის, ხელსაყრელი პირობების და შესყიდვის მიზნების (ეკონომიკური, სოციალური ან ემპირიული) გათვალისწინებით. პროდუქტის მსგავსად, სეგმენტაცია აქაც არსებობს, ამიტომ მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ სხვადასხვა საერთაშორისო ბაზარზე მყიდველებს განსხვავებული მოთხოვნილებები გააჩნიათ.

საერთაშორისო მარკეტინგული არხის მიზნები განისაზღვრება სერვისის აუცილებელი დონის უზრუნველყოფის პოზიციიდან. არხის მიზნები დამოკიდებულია პროდუქტის მახასიათებლებზე. დიდი მოცულობის პროდუქტები, როგორიცაა, მაგალითად, სამშენებლო მასალა, ისეთ არხებს საჭიროებს, რომლითაც გადაზიდვის მანძილი და ფასი მინიმალური იქნება. არასტანდარტული პროდუქტები, როგორიცაა შეკვეთით დამზადებული მოწყობილობა, უშუალოდ გაყიდვების წარმომადგენლების საშუალებით რეალიზდება. პროდუქტები, რომლებსაც ესაჭიროება სამონტაჟო სერვისი, ჩვეულებრივ, კომპანიის ან ავტორიზებული დილერების მიერ იყიდება და მონტაჟდება. მაღალი ღირებულების პროდუქტები, როგორიცაა გენერატორები ან ტურბინები, უფრო მეტად კომპანიის უშუალო გაყიდვების გუნდის ძალისხმევით იყიდება, ვიდრე შუამავლების საშუალებით. მარკეტოლოგებმა თავიანთი არხების მიზნები უნდა მოარგონ საერთაშორისო ბაზრის გარემო ფაქტორებსაც. ეკონომიკური სიტუაციის გაუარესებისას მწარმოებლებს აქვთ სურვილი, თავიანთი საქონლის გადაზიდვისთვის გამოიყენონ შედარებით მოკლე არხები, ყოველგვარი დამატებითი სერვისების გარეშე ისე, რომ ადრინდელი ფასები შეინარჩუნონ. სამართლებრივი რეგულაციები, აკრძალვები და შეზღუდვებიც გავლენას ახდენენ არხების ფუნქციონირებაზე. მაგალითად, ამერიკის შეერთებული შტატების კანონები კრძალავს ისეთი არხების გამოყენებას, რომლებიც კონკურენციას ზღუდავენ ან მონოპოლიის შექმნის საფრთხეს შეიცავენ.

თითოეულ არხს – დაწყებული კომპანიის სავაჭრო პერსონალით და დამთავრებული აგენტებით, დისტრიბუტორებით, დილერებით, პირდაპირი საფოსტო გზავნილით, ტელემარკეტინგით და ინტერნეტით, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ძლიერი და სუსტი მხარეები გააჩნია. სავაჭრო პერსონალს თავად შეუძლია გაყიდოს რთული საქონელი და დადოს გარიგებები, მაგრამ ეს ძვირადღირებული არხი იქნება. ინტერნეტი იაფია, თუმცა, ნაკლებად ეფექტიანია, როცა საქმე რთულ პროდუქტს ეხება. დისტრიბუტორებს დიდი მოცულობის საქონელს ყიდიან, მაგრამ ამ შემთხვევაში კომპანია მყიდველებთან პირდაპირ კავშირს კარგავს. რამდენიმე კლიენტმა შეიძლება გაინაწილოს მწარმოებლის წარმომადგენელთა ხარჯები, მაგრამ გაყიდვების ძალისხმევა, კომპანიის უშუალო წარმომადგენლების საქმიანობასთან შედარებით, ნაკლებად ინტენსიური აღმოჩნდება.

საერთაშორისო მარკეტინგული არხის ალტერნატივებს ერთმანეთისაგან სამი ნიშანი განასხვავებს: შუამავალთა ტიპები, მათი საჭირო რაოდენობა და თითოეულის მუშაობის პირობები და პასუხისმგებლობები. თითოეული ალტერნატიული არხი უნდა შეფასდეს ეკონომიკური, მართვისა და ადაპტაციური კრიტერიუმების გათვალისწინებით.

მას შემდეგ, როცა კომპანია მიიღებს გადაწყვეტილებას არხის სტრუქტურის შესახებ, ის იწყებს კონკრეტული შუამავლის შერჩევას, მათი სწავლებისა და მოტივაციის პროგრამების დაგეგმვას და თითოეული არხისთვის ცალკეული შუამავლის შეფასებას. დროთა განმავლობაში კომპანიამ უნდა შეცვალოს არხის დიზაინი და გეგმები. კომპანიის ზრდასთან ერთად, საერთაშორისო ბაზრებზე არხის გაფართოებაც შესაძლებელია.

არხის პარტნიორების შესარჩევად მწარმოებელმა უნდა ჩამოაყალიბოს ის განმასხვავებელი მახასიათებლები, რომლებიც საჭიროა საუკეთესო შუამავლისთვის. ესაა ბიზნესგამოცდილება, ზრდისა და მოგების ტემპები, ფინანსური მდგრადობა, კოოპერაციულობა და სერვისის რეპუტაცია. კომპანია თავის შუამავლებს უნდა მოექცეს ისე, როგორც ეპყრობა თავის საბოლოო მომხმარებლებს. მან უნდა განსაზღვროს მათი მოთხოვნილებები და სურვილები, რათა სწორი უკუკავშირის საშუალებით საჭირო ეფექტი მიიღოს. კარგად დაგეგმილი ტრენინგები, მარკეტინგული კვლევები და სხვა სახის პროგრამები მოტივაციას ზრდიან და შუამავლების ეფექტიანობას აუმჯობესებენ. კომპანია გამუდმებით უნდა ითვალისწინებდეს იმას, რომ შუამავლები მათი ბიზნესის მნიშვნელოვანი პარტნიორები არიან, ამიტომ პროდუქტის საბოლოო

მომხმარებლისთვის მიწოდება ერთიანი ძალისხმევით უნდა მოხდეს.განვითარებული კომპანიები ცდილობენ, დისტრიბუტორებთან გრძელვადიანი ურთიერთობები დაამყარონ. მწარმოებელი ზუსტად განსაზღვრავს, თუ რა სურს თავისი შუამავლებისგან ბაზრის მოცვის, ინფრასტრუქტურის, მარკეტინგული სისტემის განვითარების, ანგარიშსწორების, ტექნიკური მომსახურებისა და მყიდველების მოზიდვის თვალსაზრისით.

მწარმოებლებმა პერიოდულად უნდა შეაფასონ შუამავლების საქმიანობა ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა გაყიდვების წილი, მარაგების აუცილებელი დონე, მყიდველისათვის საქონლის მიწოდების დრო, დაზიანებული და დაკარგული საქონლისადმი დამოკიდებულება, სარეკლამო და სასწავლო პროგრამებში მონაწილეობა.

არც ერთი საერთაშორისო მარკეტინგული არხი არაა ეფექტიანი პროდუქტის სრული ციკლის განმავლობაში. ცვლილება შეიძლება გამოიწვიოს ინდივიდუალური ბაზრების შექმნამ, არხის თანამონაწილეების დამატებამ ან გაცხრილვამ და საქონლის გაყიდვის სრულიად ახალი გზების განვითარებამ. ახალი ფირმა, ჩვეულებრივ, საერთაშორისო ბაზრის ათვისებას განსაზღვრულ ტერიტორიაზე იწყებს და ამისათვის უკვე არსებულ რამდენიმე შუამავალს იყენებს. საუკეთესო არხის ამოცნობა რთული არაა. პრობლემა იმაშია, რომ დაარწმუნო პოტენციური შუამავალი, კომპანიასთან ითანამშრომლოს. თუ კომპანია წარმატებულია, მას შეუძლია გავიდეს ახალ საერთაშორისო ბაზრებზე სხვა არხების მეშვეობით. მცირე ბაზრებზე ფირმა თავის საქონელს აწვდის უშუალოდ საცალოდ მოვაჭრეებს, ხოლო დიდი ბაზრის შემთხვევაში - დისტრიბუტორებს. ძვირადღირებულ საერთაშორისო არხებზე მხოლოდ ახალბედა მყიდველები თანხმდებიან, ხოლო შემდგომ ისინი ეკონომიურ არხებზე გადადიან.

მწარმოებლებმა პერიოდულად უნდა განიხილონ არხის სტრუქტურის მოდიფიკაციის შესაძლებლობები. ცვლილება აუცილებელია იმიტომ, რომ ზოგჯერ სადისტრიბუციო არხი გეგმის მიხედვით არ მუშაობს, მყიდველთა ქცევა იცვლება, ბაზარი ფართოვდება, ახალი კონკურენტები ჩნდებიან, ინოვაციური დისტრიბუციის არხები იქმნება ან პროდუქტი სასიცოცხლო ციკლის ბოლო სტადიაზე გადადის.

საერთაშორისო ბაზრებზე არსებობს უამრავი სპეციფიკური პრობლემა, მათ შორის კლიენტების მყიდველობით ქცევასთან დაკავშირებული ცვლილებები, თუმცა, გამოწვევებთან ერთად, ახალი შესაძლებლობები ჩნდება.

ინდოეთში, ორგანიზებული საცალო ვაჭროების ობიექტების - ჰიპერმარკეტების, სუპერმარკეტებისა და უნივერმაღების გაყიდვების მოცულობა 322 მლრდ დოლარად შეფასებული ბაზრის მხოლოდ 4%-ს შეადგენს. ძირითადი შესყიდვები მილიონობით წვრილი საბაკალეო და გასტრონომიული მაღაზიებიდან ხორციელდება, რომლებსაც ერთი ან ორი მფლობელი განაგებს. ბევრმა წამყვანმა გლობალურმა საცალოდ მოვაჭრემ, როგორიცაა, მაგალითად, გერმანული Aldi, ბრიტანული Tesco და ესპანური Zara, საერთაშოროსო ბაზარზე გასვლისას თავისი იმიჯი ადგილობრივ მოთხოვნილებებს და სურვილებს მოარგო.

ისეთი ფრანჩაიზინგული კომპანიები, როგორიცაა Curves Women's-ის ფიტნეს ცენტრები და Subway-ის სწრაფი კვების რესტორნები, განვითარებად ბაზრებზე, კერძოდ, ბრაზილიაში, ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში, ზრდის ორნიშნა მაჩვენებლებზე გავიდნენ. ზოგიერთ შემთხვევაში ფრანჩაიზები საკმაოდ ძვირს იხდიან იმისათვის, რომ ამა თუ იმ ქვეყანაში ბიზნესის წარმართვის უფლება მოიპოვონ, სადაც ისინი ე.წ. დამოუკიდებელი მინი ფრანჩაიზერის სტატუსით იმუშავებენ. ასეთი ფირმები უცხოურ კომპანიებთან შედარებით უკეთ იცნობენ ადგილობრივ კანონებს, საბაჟო და სამომხმარებლო მოთხოვნებს, ამიტომ ისინი ყიდიან და აკონტროლებენ ფრანშიზას გამოყენებას.

გლობალური ექსპანსია ბევრ საფრთხეს შეიცავს, ამიტომ საცალოდ მოვაჭრეებს უნდა შეეძლოთ ადგილობრივი ბაზრის დაცვა საზღვარგარეთელი სავაჭრო ფირმებისაგან. მსოფლიოში სიდიდით მეორე საცალო ვაჭრობის ჰიპერმარკეტების ფრანგული ქსელი Carrefour, რომელიც ყიდის ყველაფერს, დაწყებული საკვებიდან და დამთავრებული ტელევიზორებით, შეეჯახა ძლიერ კონკურენციას თავის შიდა ბაზარზე პატარა სუპერმარკეტებისა და სპეციალიზებული საცალოდ მოვაჭრეებისგან, როგორიცაა Ikea ან Fnac, რომლებიც თავიანთი სასაქონლო ხაზით ვაჭრობდნენ. ევროპაში, აზიასა და ლათინურ ამერიკაში თავისი სიძლიერის მიუხედავად, Carrefour იძულებული გახდა შეეწყვიტა აქტივობა იაპონიის, სამხრეთ კორეის, მექსიკის, ჩეხეთის, სლოვაკეთის, რუსეთის, შვეიცარიისა და პორტუგალიის ბაზრებზე. საფრანგეთის სხვა მეგა საცალოდ მოვაჭრე Auchan წარმატებით მუშაობს განვითარებად ბაზრებზე, მათ შორის ჩინეთში, მაგრამ ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და დიდ ბრიტანეთში მტკიცედ ვერ დამკვიდრდა.

პირველი ნაბიჯი საერთაშორისო გლობალური არხის დაგეგმვაში, ისევე, როგორც, ზოგადად, მარკეტინგში, არის კლიენტებთან დაახლოება. იმისათვის, რომ თავისი ტანსაცმლის ხაზი ევროპულ გემოვნებასთან შესაბამისობაში მოეყვანა, ფილადალფიურმა კომპანიამ Urban Outfitters-მა, სანამ თავის პირველ მაღაზიას ევროპაში გახსნიდა, ლონდონში დიზაინის ცალკე ხაზი და სავაჭრო ქვედანაყოფი შექმნა. გაზრდილი დანახარჯების მიუხედავად, შერეული ამერიკული და ევროპული ხედვა საცალოდ მოვაჭრეს წარმატებაში დაეხმარა. აშშ-ის ბაზარზე, კერძოდ, კალიფორნიაში შესვლისას თესკო-მ შეიმუშავა მინი სუპერმარკეტების სტრატაგია - Fresh & Easy. ეს ნაბიჯი ეფუძნებოდა 20- წლიან კვლევას, რაც ამერიკული ოჯახების შესწავლას და მათი მაცივრების შიგთავსის ვიდეოფირზე ასახვას მოიცავდა. Tesco-მ ჩინეთში შესვლამდეც იგივე გზა გაიარა.

საცალო ვაჭრობის სწორი სტრატეგია მომხმარებლებს პოზიტიური შოპინგის გამოცდილებას და უნიკალურ სამომხმარებლო ღირებულებას სთავაზობს. თუ აღნიშნული სტრატეგია გონივრულად იქნა ადაპტირებული ბაზარზე, სხვა ბაზრებში შეღწევისას წარმატებას შანსი გაიზრდება.

საერთაშორისო დისტრიბუციის არხები მუდმივად ვითარდება. ბოლო დროს შეინიშნება ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და მრავალარხიანი მარკეტინგული სისტემების ზრდა.

ტრადიციული საერთაშორისო მარკეტინგული არხი შედგება დამოუკიდებელი მწარმოებლის, ერთი ან რამდენიმე ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრისაგან. თითოეული მათგანი არის ცალკეული ბიზნესსუბიექტი, რომელიც ისწრაფვის მოგების მაქსიმიზაციისთვის, იმის მიუხედავად, შეამცირებს თუ არა მისი საქმიანობა სისტემის ჯამურ მოგებას. არხის არც ერთი წევრს არ აქვს სრული ან მნიშვნელოვანი კონტროლი დანარჩენ წევრებზე.

ვერტიკალური საერთაშორისო მაკეტინგული სისტემა, პირიქით, მოიცავს მწარმოებელს, ერთ ან რამდენიმე ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეს და მოქმედებს, როგორც ერთიანი სისტემა. არხის ერთი წევრს - არხის კაპიტანს, დანარჩენებთან შედარებით მეტი ძალაუფლება აქვს, რის გამოც მასთან ყველა თანამშრომლობს.

ჰორიზონტალური საერთაშორისო მარკეტინგული სისტემაში ორი ან მეტი დამოუკიდებელი კომპანია აერთიანებს თავიანთ რესურსებს ან პროგრამებს მარკეტინგული ძალისხმევის გასაძლიერებლად, ვინაიდან თითოეულ მათგანს საკმარისი კაპიტალი, გამოცდილება, საწარმოო ან მარკეტინგული რესურსი არ

გააჩნია, რათა მარტო გარისკოს. კომპანიები ერთმანეთთან თანამშრომლობენ დროებით ან მუდმივ საწყისზე ან ქმნიან ერთობლივ საწარმოს.

გლობალურ ბაზარზე მიმდინარეობს ***ინტეგრირებული მრავალარხიანი საერთაშორისო მარკეტინგული სისტემების*** ჩამოყალიბება. დღეისათვის საერთაშორისო კომპანიების უმრავლესობა ნერგავს მრავალარხიანი მარკეტინგის სისტემას. ასეთი მრავალფეროვნება საშუალებას აძლევს კომპანიას, მიაღწიოს ბაზრის მაქსიმალურ გადაფარვას და მყიდველებს თავისი პროდუქცია სხვადასხვა ფასით შესთავაზოს.

საცალო ვაჭრობა მოიცავს ყველა იმ საქმიანობას, რომელიც გულისხმობს საბოლოო მომხმარებლისათვის საქონლის ან მომსახურების უშუალოდ მიყიდვას პირადი ან არაკომერციული გამოყენების მიზნით. დღეისათვის მომხმარებლებს საქონლისა და მომსახურების შეძენა შეუძლიათ საცალო მაღაზიებში, საცალო მაღაზიის გარეშე და საცალო სავაჭრო ორგანიზაციებში. საცალო მაღაზიების ყველაზე მნიშვნელოვანი ტიპებია:

- *სპეციალიზებული მაღაზია* (Specialty store) - იყიდება საქონლის ვიწრო ასორტიმენტი;
- *უნივერმაღი* (Department store) წარმოდგენილია საქონლის რამდენიმე ხაზი;
- *სუპერმარკეტი* (Supermarket) - ესაა დიდი მოცულობის, იაფი, დაბალი სავაჭრო ფასნამატის, მაღალი ბრუნვის, თვითმომსახურების მქონე მაღაზია;
- *ფასდაკლების მაღაზია* (Discount store) - იყიდება სტანდარტული ან სპეციალიზებული პროდუქცია დაბალი ფასით, ვინაიდან ფასნამატი დაბალია, ხოლო საქონელბრუნვა დიდია;
- *ძლიერი ფასდაკლების მაღაზია* (hard-discount store) - ფასდაკლების მაღაზიებისგან განსხვავებით, საქონელი შეზღუდული ასორტიმენტითაა წარმოდგენილი, მაგრამ უფრო დაბალ ფასად იყიდება;
- *სუპერმაღაზია* (Superstore) - ესაა უზარმაზარი სავაჭრო სივრცე, სასურსათო და საოჯახო საქონელი, აგრეთვე მომსახურება (სამრეცხაო, ფეხსაცმლის შეკეთება, ქიმწმენდა, ჩეკების განაღდება). ამაში შედის მაღაზიები, რომლებიც ყიდიან ერთი კატეგორიის ფართო ასორტიმენტის საქონელს;

- *კატალოგით მოვაჭრე სადემონსტრაციო დარბაზი* (Catalog showroom) - წარმოდგენილია მაღალი ფასნამატის, სწრაფი ბრუნვის, ბრენდული საქონლის ფართო არჩევანი, რომელიც კატალოგებიდან ფასდაკლებით იყიდება. მომხმარებელი საქონელს უკვეთავს კატალოგით და შემდგომ ღებულობს მას მაღაზიაში.

დასახული მიზნის მისაღწევად საცალო სავაჭრო კომპანიები ბაზარს მცირე სეგმენტებად ყოფენ და მაღაზიების ახალ ხაზებს ნერგავენ, რათა ბაზრებზე არსებული ნიში შესაბამისი შეთავაზებისათვის გამოიყენონ. მიზნობრივი ბაზრის ანალიზის და სხვა მოსაზრებების საფუძველზე,საცალოდ მოვაჭრეებმა უნდა გადაწყვიტონ, თუ რომელი საერთაშორისო არხები უნდა გამოიყენონ, რათა თავიანთ საზღვარგარეთელ მომხმარებლებს დაუკავშირდნენ. სულ უფრო ხშირად ისინი მრავალარხიან მიდგომას ირჩევენ. საცალო კომპანიები სწრაფად აუმჯობესებენ თავიანთ უნარ-ჩვევებს მოთხოვნის პროგნოზირების, საქონლის შერჩევის, მარაგების კონტროლის, ფართის გამოყოფისა და ვიტრინების განლაგების თვალსაზრისით. ისინი კომპიუტერული პროგრამების მეშვეობით აკონტროლებენ მარაგებს, ანგარიშობენ შეკვეთების რაოდენობას, უკვეთავენ საქონელს და აანალიზებენ მიმწოდებლებსა და საქონელზე დახარჯულ თანხას. სუპერმარკეტების ქსელები, ცალკეულ მაღაზიაში საქონლის მიქსის მართვისათვის, სკანერის მონაცემებით სარგებლობენ.

ელექტრონული კომერციის ზრდამ აიძულა ტრადიციული საცალოდ მოვაჭრეები, ამ სიახლეზე რეაგირება მოეხდინათ. მაღაზიები, თავიანთი ბუნებრივი უპირატესობების გარდა, როგორიცაა მომხმარებლების მიერ პროდუქციის რეალურად დანახვის, შეხებისა და გასინჯვის შესაძლებლობა, რეალური მომსახურების გაწევა, უმეტესი საქონლისათვის ყიდვის დროს მიწოდების შეუფერხებლობა, ასევე სთავაზობენ სავაჭრო გამოცდილებას, რომელიც ძლიერი განმასხვავებელი ფაქტორია.

საბითუმო ვაჭრობა არის ყველა ის საქმიანობა, რომელიც მოიცავს საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციას მათთვის, ვინც ამ საქონელს და მომსახურებას შემდგომში გაყიდის ან სხვა ბიზნესში გამოიყენებს. საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი ტიპებია:

- ბითუმად მოვაჭრე - ესაა კერძო კომპანია, რომელიც გასაყიდ საქონლზე საკუთრების უფლებას ფლობს. ესენი არიან სრული

მომსახურების და შეზღუდული მომსახურების კომისიონერები, დისტრიბუტორები და სავაჭრო სახლები;

- სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე - ახორციელებს სრულ სერვისს: მარაგების შენახვას, შტატიანი გამყიდველების მომსახურებას, კრედიტების შეთავაზებას, საქონლის მიწოდებას, მენეჯმენტის სფეროში დახმარებას;
- შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე - წვრილ საცალოდ მოვაჭრეებზე ყიდის შეზღუდულ ასორტიმენტს, უპირატესად, გასავლიან საქონლს;
- ბროკერები და აგენტები - მათი ძირითადი ამოცანაა ყიდვა-გაყიდვის ხელშეწყობა, რისთვისაც ისინი ღებულობენ საკომისიოს - გასაყიდი ფასის 2-დან 6 %-მდე მოცულობით. ისინი, ძირითადად, სპეციალიზდებიან პროდუქციის ხაზის ან მყიდველის ტიპის მიხედვით. ბროკერები აკავშირებენ მყიდველებს და გამყიდველებს და ეხმარებიან მათ მოლაპარაკების წარმართვაში. მათ გასამრჯელოს უხდის დამქირავებელი მხარე;
- მწარმოებლების და რიტეილერების ფილიალები და ოფისები - საბითუმო სავაჭრო ოპერაციებს აწარმოებენ თავად გამყიდველები ან მყიდველები დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეების გარეშე;
- სპეციალიზებული ბითუმად მოვაჭრეები - სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის შემგროვებელი ბითუმად მოვაჭრეები საქონელს ყიდულობენ რამდენიმე ფერმერისგან, საბითუმო ნავთობაზები და ტერმინალები ნავთობპროდუქტებს იძენენ რამდენიმე მწარმოებლისაგან.

საერთაშორისო საბაზრო ლოჯისტიკა მოიცავს მოთხოვნის შესაბამისი ინფრასტრუქტურის დაგეგმვას, მასალებისა და მზა პროდუქციის ფიზიკური ნაკადების შექმნას და კონტროლს მათი დამზადების პუნქტიდან გამოყენების პუნქტამდე, რომლის მიზანია სარფიანად მყიდველთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. საერთაშორისო საბაზრო ლოჯისტიკა საჭიროებს ინტეგრირებულ ლოჯისტიკურ სისტემებს, რომელიც მოიცავს მარაგების, მატერიალური ნაკადების მოძრაობისა და ფიზიკური დისტრიბუციის მართვას საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით. საინფორმაციო სისტემები გადამწყვეტ როლს თამაშობენ საერთაშორისო საბაზრო ლოჯისტიკის

მართვაში. უწინარეს ყოვლისა, ეს ეხება კომპიუტერებს, სალარო ტერმინალებს, საქონლის ერთიან შტრიხ-კოდებს, სატრანსპორტო საშუალებებზე სატელიტურ თვალთვალს, მონაცემების ელექტრონულ გაცვლას და ფულადი სახსრების ელექტრონულ გადარიცხვებს. ამ ტექნოლოგიებმა შეამცირეს შეკვეთის დამუშავების დრო, მუშახელის შრომა, შეცდომები და უზრუნველყვეს ოპერაციების გაუმჯობესებული კონტროლი.

საერთაშორისო საბაზრო ლოჯისტიკა მოიცავს რამდენიმე სახის საქმიანობას. პირველ რიგში, ესაა გაყიდვის პროგნოზირება, რომლის საფუძველზეც კომპანია ადგენს წარმოების, დისტრიბუციისა და მარაგების მოცულობას. საწარმოო გეგმებში მიეთითება, თუ რომელი მასალები უნდა შეუკვეთოს შესყიდვების განყოფილებამ. ეს მასალები მიმღებ ტერიტორიაზე შედის შემომავალი ტრანსპორტით და ინახება ნედლეულის საწყობში. ნედლეული გარდაიქმნება მზა პროდუქციად. მზა საქონლის მარაგი წარმოადგენს კავშირს მყიდველის შეკვეთებსა და საწარმოო საქმიანობას შორის. მყიდველებისგან მიღებული შეკვეთები ამცირებს მზა საქონლის მარაგების დონეს, ხოლო საწარმოო საქმიანობა კი ზრდის მას. მზა პროდუქცია შეიფუთება და იგზავნება საწარმოს საწყობში, სადაც იგი ინახება. შემდგომ ხორციელდება მისი ექსპედიტორული დამუშავება, დანიშნულების ადგილამდე ტრანსპორტირება, ადგილზე დასაწყობება, კლიენტებისათვის მიწოდება და თანმხლები მომსახურების გაწევა.

საერთაშორისო საბაზრო ლოჯისტიკაში მიიღება ოთხი სახის გადაწყვეტილება: (1) როგორ უნდა დავამუშავოთ შეკვეთა (შეკვეთების დამუშავება)? (2) სად უნდა შევინახოთ მარაგები (დასაწყობება)? (3) რამდენი საქონელი უნდა შევინახოთ (მარაგების მოცულობის განსაზღვრა)? (4) როგორ უნდა მოვახდინოთ საქონლის გადაზიდვა (ტრანსპორტირება)?

დღეისათვის საერთაშორისო კომპანიების უმრავლესობა ცდილობს, შეამციროს „შეკვეთა-გადახდის“ ციკლი, ანუ შეკვეთის მიღებას, მიწოდებასა და გადახდას შორის არსებული დროის მონაკვეთი. ამ ციკლს აქვს მრავალი ეტაპი, როგორიცაა გამყიდველის მიერ განაცხადის მიღება, მყიდველის გადახდისუნარიანობის შემოწმება, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება და წარმოების დაგეგმვა, მზა პროდუქციისა და ინვოისის გაგზავნა, გადახდა. რაც უფრო დიდი დრო სჭირდება ამ ციკლს, მით უფრო მცირდება მყიდველის კმაყოფილების დონე და, შესაბამისად, კომპანიის მოგებაც.

ვინაიდან წარმოებისა და რეალიზაციის ციკლი იშვიათად ემთხვევა ერთმანეთს, ყველა კომპანიამ მზა საქონელი უნდა შეინახოს მანამ, სანამ იგი გაიყიდება.ზოგიერთი საწყობი განთავსებულია ქარხანაში ან მის მახლობლად, ხოლო დანარჩენი სხვადასხვა ადგილას. კომპანიას შეიძლება გააჩნდეს საკუთარი საწყობები ან ქირაობდეს მას სხვა ორგანიზაციებისაგან. ავტომატიზებული საწყობები იყენებენ საქონლის დამუშვების მოწინავე სისტემებს, რომლებიც ცენტრალური კომპიუტერის მეშვეობით იმართება. ასეთი სისტემები სულ უფრო ფართოდ ვრცელდება.

მოვაჭრეებს სურთ, რომ საკმარისი მარაგი ჰქონდეთ, რათა ყველა მყიდველის შეკვეთა დაუყოვნებლივ დააკმაყოფილონ. თუმცა, დიდი მოცულობის მარაგების შენახვა მომგებიანი როდია. ამიტომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ ზუსტად უნდა დაადგინოს, თუ როგორ აისახება მარაგების რაოდენობის ზრდა და შეკვეთების შესრულების სისწრაფე გაყიდვების რაოდენობასა და მოგების სიდიდეზე და მხოლოდ ამის შემდეგ მიიღოს შესაბამისი გადაწყვეტილება.

საწყობებში, აგრეთვე დილერებისა და მყიდველებისათვის საქონლის მიწოდების მიზნით გამოიყენება ტრანსპორტის ხუთი სახე: სარკინიგზო, საჰაერო, სატვირთო, საზღვაო და მილსადენით გადაზიდვა. საერთაშორისო მარკეტინგში ტრანსპორტირების ხერხის შერჩევისას გაითვალისწინება ისეთი კრიტერიუმები, როგორიცაა სისწრაფე, სიხშირე, საიმედოობა, ხელმისაწვდომობა, ოპერატიული კონტროლის შესაძლებლობა და ფასი.