

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მარკეტინგის კათედრა

ნუგზარ თოდუა

ბაბუღია მღებრიშვილი

მარკეტინგი

(რიდერი ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამაზე
შემსვლელთათვის)

თბილისი

2019

მარკეტინგი ერთ-ერთი სავალდებულო სასწავლო დისციპლინაა ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის სტუდენტებისთვის. ამიტომ ეს საგანი, სხვა საგნებთან ერთად, ბარდება მაგისტრატურაში ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის მისაღებ გამოცდაზე. მოცემულ რიდერში შეტანილია მარკეტინგის კურსის მნიშვნელოვანი საკითხები, კერძოდ: მარკეტინგის კონცეფციები, მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, ბიზნესშესყიდვის პროცესი, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის სტრატეგიები, მარკეტინგის სოციალური კრიტიკა მთლიანად საზოგადოებაზე ზემოქმედების გამო. რიდერი დაესმარება მაგისტრატურაში, ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობაზე, სწავლის გაგრძელების სურვილის მქონე აბიტურიენტებს მისაღები გამოცდისთვის მომზადებასა და გამოცდის ჩაბარებაში.

შინაარსი

	ბმ.
1. მარკეტინგის მართვისკონცეფციები -----	4
2. მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი -----	11
3. ბიზნესშესყიდვის პროცესი -----	16
4. მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის სტრატეგიები -----	21
5. მარკეტინგის სოციალური კრიტიკა მთლიანად საზოგადოებაზე ზემოქმედების გამო -----	27

1. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები

მარკეტინგის მართვის მიზანია ისეთი სტრატეგიების შექმნა, რომლებიც უზრუნველყოფენ მიზნობრივ მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. ამასთან, ისმის კითხვა - რომელ ფილოსოფიაზე დაყრდნობით უნდა განისაზღვროს მარკეტინგის სტრატეგიები? არსებობს ხუთი ალტერნატიული კონცეფცია, რომელთა მიხედვითაც საწარმოები (ორგანიზაციები) ქმნიან და ახორციელებენ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. ეს კონცეფციებია:

- ✓ წარმოების კონცეფცია;
- ✓ პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია;
- ✓ გაყიდვების კონცეფცია (კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია);
- ✓ მარკეტინგის კონცეფცია;
- ✓ სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია.

ამ კონცეფციებიდან მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვის საფუძვლად საწარმოს შეუძლია აირჩიოს ერთ-ერთი მათგანი. ამასთან, ეს არ ნიშნავს დანარჩენი კონცეფციების აბსოლუტურ უგულვებელყოფას.

მარკეტინგის კონცეფციების ჩამოყალიბება და განვითარება დაკავშირებულია მარკეტინგის განვითარების ეტაპებთან. მარკეტოლოგების აზრით, მარკეტინგის განვითარებაში შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ეტაპები:

- ✓ წარმოების ერა;
- ✓ გაყიდვის ერა;
- ✓ მარკეტინგის ერა;
- ✓ ურთიერთობების მარკეტინგის ერა.

წარმოების ერაში, რომელიც გაგრძელდა მეოცე საუკუნის 30-იან წლებამდე, მარკეტინგი განიხილებოდა საწარმოებსა და მომხმარებლებს შორის

საქონელმოდრობის თეორიად. ამ პერიოდში გაჩნდა ორი კონცეფცია: **წარმოების კონცეფცია და პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია.**

წარმოების კონცეფცია ერთ-ერთი უძველესი კონცეფციაა. ამ კონცეფციის მიხედვით მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ადვილად ხელმისაწვდომ და იაფ პროდუქტებს. ამიტომ წარმოების კონცეფციის მიმდევართა მთავარი ამოცანაა წარმოების გაფართოება – სრულყოფა და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება. წარმოების კონცეფცია გამოიყენება ორ შემთხვევაში. პირველი – მოთხოვნა საქონელსა და მომსახურებაზე აღემატება მიწოდებას. მეორე – ძალიან მაღალია პროდუქტის თვითღირებულება და, შესაბამისად, ფასებიც. პირველ შემთხვევაში, იმის გამო, რომ მომხმარებელი დაინტერესებულია პროდუქტის ყიდვით და ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მის სამომხმარებლო თვისებებს, მწარმოებელი ყოველმხრივ ცდილობს წარმოების გაფართოებას. მეორე შემთხვევაში წარმოების გაფართოებას ხელს უშლის მაღალი ფასები. ამიტომ მწარმოებლები მთელი ძალისხმევით ცდილობენ, წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების გზით, პროდუქტის თვითღირებულების, და ამ საფუძველზე ფასების, შემცირებას. მაგალითად, წარმოების კონცეფციის გამოყენებას აზრი აქვს ჩინეთში, სადაც, კონკურენტულ და ფასების მიმართ მგრძობიარე კომპიუტერული ტექნიკის ბაზარზე, კომპიუტერების მწარმოებელი კომპანია **Lenovo** ლიდერობს. ამის მიღწევა კომპანიამ შეძლო იაფი მუშახელის გამოყენების, საწარმოო პროცესების ეფექტიანობის ამაღლებისა და პროდუქციის მასობრივი დისტრიბუციის ხარჯზე.

წარმოების კონცეფციამ ზოგჯერ კომპანია შეიძლება **„მარკეტინგულ სიბეცემდე“** მიიყვანოს. ეს ხდება მაშინ, როცა, ამ კონცეფციის გამოყენების დროს, საწარმოები დიდ ყურადღებას აქცევენ შიდა ოპერაციებს და ივიწყებენ თავიანთ მთავარ მიზანს - მომხმარებლებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებას მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საფუძველზე.

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფციის მიხედვით, მომხმარებლები უკეთესი სამომხმარებლო თვისებების მქონე პროდუქტების ყიდვას ამჯობინებენ. მაშასადამე, მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის ხარისხი და ინოვაციურობა. ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევრები მუდმივად ზრუნავენ

პროდუქტის სრულყოფაზე. ამ კონცეფციამაც შეიძლება მიიყვანოს კომპანია „მარკეტინგულ სიბეცემდე“. ეს ხდება მაშინ, როცა მწარმოებლები პროდუქტს ამატებენ ახალ მახასიათებლებს, მაგრამ ყურადღების მიღმა სტოვებენ მომხმარებლების მოთხოვნილებებს. მოვიყვანო ასეთ მაგალითს: ზოგ მწარმოებელს სწამს, რომ ბევრი მახასიათებლის მქონე სათაგურის შექმნით სენსაციურ წარმატებას მიაღწევს. მაგრამ, ასეთი მწარმოებლები ხშირად იმედგაცრუებულნი რჩებიან, რადგან მყიდველები უფრო მეტად თავგების მოსპობის საუკეთესო გზით არიან დაინტერესებულნი და არა უკეთესი ფორმის ან მახასიათებლების მქონე სათაგურით. მათი პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო გზა კი შეიძლება აღმოჩნდეს სპეციალური ქიმიური ხსნარი ან კიდევ სხვა რამ. უფრო მეტიც, საუკეთესო სათაგურიც არც კი გაიყიდება, თუ მას მიმზიდველი ფასი არ ექნება, არ განთავსდება მომხმარებლებისთვის მოსახერხებელ სადისტრიბუციო არხში და არ დაარწმუნებენ მისი ყიდვის მსურველებს, რომ ის საუკეთესო პროდუქტია.

გაყიდვის ერაში, რომელიც მოიცავს მეოცე საუკუნის 30-50-იან წლებს, ბაზარზე პროდუქტის აქტიური წინსვლის (კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის) კონცეფცია ყალიბდება.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის მომხრეთა თვალსაზრისით, მომხმარებელი თავისი ნებით არ იყიდის მისთვის საჭირო პროდუქტის საკმარის რაოდენობას მანამ, სანამ კომპანია გაყიდვის ხელშემწყობ ღონისძიებებს ინტენსიურად არ განახორციელებს. ამიტომ კომპანიები ცდილობენ, მოახდინონ მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე აქტიური ზემოქმედება და ბაზარზე პროდუქტის ინტენსიური მიწოდება. პრაქტიკაში ამ კონცეფციას განსაკუთრებით დიდი გამოყენება აქვს პასიური მოთხოვნის პროდუქტის რეალიზაციის პროცესში. იმის გამო, რომ ამ პროდუქტის შეძენაზე მომხმარებელი არ ფიქრობს ან იშვიათად ფიქრობს, მეწარმეები იძულებულნი არიან, პოტენციური მყიდველების გამოსავლენად მეტი ძალისხმევა გამოიჩინონ და, პროდუქტის მიყიდვის მიზნით, მათზე ზემოქმედება მოახდინონ. ეს კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება არაკომერციული საქმიანობის სფეროებშიც, მაგალითად, არჩევნების დროს, როცა პიროვნება ძალ-ღონეს არ იშურებს, რომ

ამომრჩევლებმა აირჩიონ. განსხვავებულად ხდება ამ კონცეფციის გამოყენება როგორც ახალ, ასევე პასიური მოთხოვნის პროდუქტებზე. ახალი პროდუქტის რეალიზაციის დროს უპირატესობა ენიჭება მომხმარებელზე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას, რაც, ძირითადად, სარეკლამო საშუალებების გამოყენებით ხორციელდება. რაც შეეხება პასიური მოთხოვნის პროდუქტებს (როგორიცაა, მაგალითად, დაზღვევა, სისხლის დონორობა და სხვა), მათი რეალიზაციის დროს საწარმოთა ხელმძღვანელების მთელი ძალისხმევა ხმარდება მომხმარებელთა პოტენციური ჯგუფების დადგენას და მათთვის საჭირო პროდუქტების მიწოდებას.

ამ კონცეფციის გამოყენება ხშირად არასწორ ვარაუდს ემყარება. როცა საწარმოები ცდილობენ, გაყიდონ ის, რასაც აწარმოებენ, იმის ნაცვლად, რომ აწარმოონ ის, რაც ბაზარს სურს. ასეთი საწარმოები ფიქრობენ, რომ თუ მომხმარებლებს თავიანთი პროდუქტების ყიდვაში დაარწმუნებენ, მათ ეს პროდუქტები მოეწონებათ, ხოლო არმოწონების შემთხვევაში იმედგაცრუება მალე დაავიწყდებათ და ამ პროდუქტებს მოგვიანებით ისევ იყიდიან. ეს არასწორი ვარაუდია.

მეოცე საუკუნის 60-70-იან წლებში ყალიბდება შეხედულება, რომ გასაღება არ შეიძლება დომინირებდეს მარკეტინგში. მარკეტინგი გაიაზრეს როგორც სასაქონლო, ფასების, სტიმულირებისა და გასაღების ინსტრუმენტების კომპლექსი. ეს იყო მარკეტინგის ერის დასაწყისი. ამ დროს ჩამოყალიბდა უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია.

მარკეტინგის კონცეფცია არის მარკეტინგული მართვის იდეოლოგია, რომლის მიხედვითაც საწარმოთა მიზნების მიღწევის საწინდარია მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნილებების განსაზღვრა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებითა და ხერხებით. ამ კონცეფციის თანახმად, მყიდველზე ყურადღების გამახვილება და მისთვის ფასეულობის შექმნა შემოსავლებისა და მოგების მიღებისკენ მიმავალი ერთადერთი გზაა.

თუ პროდუქტის სრულყოფის კონცეფციას საფუძვლად უდევს იდეოლოგია - „გააკეთე და გაყიდე“, უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია ემყარება იდეოლოგიას - „შეიგრძენი და უპასუხე“. ეს კონცეფცია მარკეტინგს

განიხილავს, როგორც „მებაღეობას“ და არა როგორც „ნადირობას“. მაშასადამე, მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით, მთავარია არა მყიდველის პოვნა, არამედ მყიდველისთვის საჭირო პროდუქტის შექმნა.

მარკეტინგის კონცეფციის არსს ამერიკელები ხშირად ხატოვნადაც განმარტავენ. ასეთ განმარტებებს შორის გამოკვეთილია შემდეგი: „აწარმოე ის, რაც შეგიძლია გაყიდო, იმის ნაცვლად, რომ ეცადო გაყიდო ის, რაც შეგიძლია აწარმოო“, „გიყვარდეს კლიენტი და არა პროდუქტი“, „კლიენტი ყოველთვის მართალია“, „გამოძებნე მომხმარებლები და დააკმაყოფილე ისინი“. მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა მიწოდება საკმაოდ აღემატება მოთხოვნას. ბაზრის პროდუქტით დატვირთვის პირობებში მისი გაყიდვისთვის აუცილებელი ხდება ბაზრის ყოველმხრივ შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად გათვალისწინება წარმოებისა და გასაღების პროცესში.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციისა და მარკეტინგის კონცეფციებს ხშირად ერთმანეთში ურევენ. ეს არასწორია. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში მოქცეულია პროდუქტი, რომლის გასასაღებლადაც საჭირო ხდება ძალღონის დაძაბვა და სტიმულირების ღონისძიებების გააქტიურება. მარკეტინგის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში იმყოფება მიზნობრივი მომხმარებელი თავისი მოთხოვნილებებით, რომელთა დაკმაყოფილებასაც უნდა დაუქვემდებაროს საწარმომ თავისი საქმიანობა. გაყიდვის კონცეფცია უპირატესობას **შიგნიდან გარეთ** მიდგომას ანიჭებს. ის იწყება მწარმოებელ საწარმოში, ყურადღებას ამახვილებს არსებულ პროდუქტებზე და იყენებს გაყიდვისა და სტიმულირების ძლიერ საშუალებებს, რომ თავისი პროდუქცია მომგებიანად გაყიდოს. ეს კონცეფცია ორიენტირებულია გამყიდველის მოთხოვნილებებზე, ძირითადად, კონცენტრირებულია მყიდველების დაპყრობაზე და ნაკლებად აინტერესებს, ვინ ყიდულობს პროდუქტს და რატომ. მარკეტინგის კონცეფცია იზიარებს **გარედან შიგნით** მიდგომას. ის იწყება ბაზრის განსაზღვრით და აერთიანებს მარკეტინგულ ქმედებებს, რომლებიც ეფექტს ახდენენ მყიდველებზე. შესაბამისად, საწარმო მოგებას იღებს წინასწარ განსაზღვრულ მყიდველებთან

გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებით, რაც დაფუძნებულია მყიდველთა ფასეულობებსა და კმაყოფილებაზე.

მარკეტინგის კონცეფციას პრაქტიკულ საქმიანობაში იყენებს ბევრი ცნობილი კომპანია, მაგალითად, **McDonald's**, **Procter&Gambel** და ა.შ. ეს კონცეფცია უფრო ხშირად გამოიყენება სამომხმარებლო პროდუქტების მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოების მიერ. ხშირია შემთხვევა, როცა საწარმოები სიტყვით აღიარებენ მარკეტინგის კონცეფციას, ფაქტობრივად კი არ იყენებენ მას და შემოიფარგლებიან მხოლოდ მარკეტინგის ცალკეული ელემენტის გამოყენებით.

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

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციამ ერთმანეთს დაუკავშირა საწარმოს, მომხმარებლებისა და მთელი საზოგადოების ინტერესები. მომხმარებლების სურვილის დაკმაყოფილებამ საწარმოს უნდა მოუტანოს მოგება და, ამავდროულად, უზრუნველყოს საზოგადოების კეთილდღეობა. ბევრი საწარმო, როგორც საზღვარგარეთ, ისე საქართველოში, თავის საქმიანობას ამ კონცეფციის მოთხოვნებს არ უქვემდებარებს. ამის შედეგია ეკოლოგიური პრობლემები, ადამიანის ჯანმრთელობისთვის საშიში კვების პროდუქტების

წარმოება, ბუნებრივი რესურსების გაჩანაგება (ხე-ტყის გაჩეხვა, მიწების გამოფიტვა, ჰაერის დაბინძურება).

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

2. მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

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

თანამედროვე კომპანიები ცდილობენ, ჩაწვდნენ მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის არსს, ყველაფერ იმას, რაც უკავშირდება პროდუქტის შეცნობას, შერჩევას, გამოყენებასა და მოცილებას. ამიტომ, მათ შექმნეს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების „საფეხურებიანი მოდელი“, რომელიც რამდენიმე ეტაპისგან შედგება.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის საფეხურებს მიეკუთვნება:

- ✓ ყიდვის აუცილებლობის შეგრძნება, ანუ პრობლემის გაცნობიერება;
- ✓ პრობლემის გადასაწყვეტად საჭირო პროდუქტზე ინფორმაციის მოძიება;
- ✓ ალტერნატიული ვარიანტების შეფასება;
- ✓ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება;
- ✓ ყიდვის შემდგომი ქცევა.

როგორც ჩანს, პროდუქტის ყიდვის პროცესი მის რეალურ შეძენამდე დიდი ხნით ადრე იწყება და შემდგომაც გრძელდება. პრაქტიკაში მომხმარებელი ყოველთვის არ გადის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ხუთივე საფეხურს. მაგალითად, თუ მომხმარებელი რეგულარულად ყიდულობს ამა თუ

იმ პროდუქტს, ის მოთხოვნილების შეცნობის საფეხურიდან პირდაპირ გადადის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების საფეხურზე.

ყიდვის პროცესი იწყება მაშინ, როცა ადამიანი გააცნობიერებს ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების ყიდვის აუცილებლობას, ე.ი. მყიდველი შეიცნობს ამა თუ იმ პროდუქტზე მოთხოვნილებას, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს შინაგანი ან გარეგანი სტიმულებით. შინაგანი სტიმულის მიხედვით, ადამიანის ნორმალური მოთხოვნილებები - შიმშილი ან წყურვილი - იმ დონეს აღწევს, რომ ადამიანს პროდუქტის ყიდვისკენ უბიძგებს. გარეგანი სტიმულის როლში დასაშვებია, გამოვიდეს აღფრთოვანება მეგობრის ახალი მანქანით, რამაც შეიძლება ადამიანს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისკენ უბიძგოს.

დაინტერესებულმა მომხმარებელმა შეიძლება მოიძიოს ან არ მოიძიოს დამატებითი ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ. თუ მისი შინაგანი სტიმული ძლიერია და მოთხოვნილების შესაბამისი პროდუქტი ხელმისაწვდომია, მომხმარებელი მას ყიდულობს, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის იწყებს ინფორმაციის მოძიებას.

ინფორმაციის შეგროვება შესაძლებელია შემდეგი წყაროებიდან:

- ✓ პიროვნული;
- ✓ კომერციული;
- ✓ საზოგადოებრივი (ყველასთვის ხელმისაწვდომი);
- ✓ გამოცდილებითი (ემპირიული).

პიროვნული წყაროებია: ოჯახის წევრები, მეგობრების წრე, მეზობლები, თანამშრომლები, ნაცნობები.

კომერციულ წყაროებში შედის: რეკლამა, საქონლის გამყიდველები, შუამავლები, შეფუთვა, გამოფენები.

ყველასთვის ხელმისაწვდომ წყაროებს მიეკუთვნება: მასმედია, მომხმარებელთა სარეიტინგო ორგანიზაციები, ინტერნეტსაძიებო სისტემები.

გამოცდილებითი წყაროებია: საქონელზე შეხება, მისი გასინჯვა და გამოყენება.

ინფორმაციის უდიდეს ნაწილს მომხმარებელი კომერციული წყაროებიდან იღებს. ე.ი. იმ წყაროებიდან, რომლებსაც მარკეტოლოგები აკონტროლებენ. თუმცა, ყველაზე ეფექტური პიროვნული წყაროებია. ასე, მაგალითად, ბოლო პერიოდში ჩატარებული კვლევით დადგინდა, რომ სიტყვიერი მარკეტინგი ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს ადამიანზე ელექტროსაქონლისა და ტანსაცმლის ყიდვის დროს. სხვა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები თვითონ მოიძიებენ სხვა მყიდველის მიერ შექმნილ ინფორმაციას. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს დისკუსია-ფორუმები, ბლოგები, ვებგვერდები და სოციალური ქსელები სამჯერ უფრო გავლენიანია, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდები, მაგალითად, ტელერეკლამა.

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

მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, თუ როგორ აფასებს მომხმარებელი ალტერნატიულ ვარიანტებს, ე.ი. როგორ ამუშავებს ის ინფორმაციას არჩევანის გასაკეთებლად. არსებობს შეფასების რამდენიმე ვარიანტი.

ალტერნატივების შეფასება დამოკიდებულია ინდივიდუალურ მომხმარებელზე და ყიდვის სპეციფიკურ სიტუაციაზე. ზოგჯერ მომხმარებლები მიმართავენ გამოთვლებს და ლოგიკურ აზროვნებას. სხვა დროს, იგივე მომხმარებლები პროდუქტს იმპულსურად, ინტუიციაზე დაყრდნობით ყიდულობენ, ზოგჯერ კი რჩევისთვის მეგობრებს ან გამყიდველებს მიმართავენ.

მარკეტოლოგებმა მყიდველები უნდა შეისწავლონ, რათა გაარკვიონ, თუ როგორ ხდება მათ მიერ სხვადასხვა ბრენდის შეფასება. ამ გზით მარკეტოლოგები შეძლებენ, მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ზეგავლენა მოახდინონ.

მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება, ძირითადად, ყველაზე სასურველი პროდუქტის ყიდვას ითვალისწინებს. თუმცა, ორმა ფაქტორმა შეიძლება გავლენა იქონიოს გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. ამ ფაქტორებში შედის: სხვების დამოკიდებულება და გაუთვალისწინებელი სიტუაციები. სხვების დამოკიდებულებაში იგულისხმება

მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანი ადამიანების მოსაზრებები. ყიდვის შესახებ სურვილი მომხმარებელს უჩნდება სხვადასხვა ისეთი ფაქტორების გავლენით, როგორცაა, მაგალითად, მოსალოდნელი შემოსავალი, მოსალოდნელი ფასი და პროდუქტის მოსალოდნელი სარგებელი. მაგრამ, მოულოდნელმა მოვლენებმა მას შეიძლება ყიდვის შესახებ განზრახვა შეაცვლევინოს. ასეთია, მაგალითად, ეკონომიკური სიტუაციის გაუარესება ან კონკურენტების მიერ ფასების შემცირება. ასე, რომ პროდუქტის ყიდვის სურვილი ყოველთვის შერჩეული პროდუქტის ყიდვით როდი სრულდება.

ნაყიდი საქონელი ან მომსახურება სხვადასხვა მომხმარებელზე სხვადასხვაგვარად მოქმედებს, ამიტომ მათი რეაქცია განსხვავებულია. მომხმარებლების ნაწილი ნაყიდი საქონლით ან მომსახურებით კმაყოფილი რჩება, ნაწილი აღფრთოვანებული, ნაწილს კი შეიძლება საერთოდ არ მოეწონოს ის. მომხმარებლის რეაქცია მკვეთრად ვლინდება მაშინ, როცა მოლოდინი და რეალობა არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისგან. რაც უფრო დიდია ზღვარი პროდუქტის მოსალოდნელ და ფაქტობრივ მახასიათებლებს შორის, მით უფრო დიდია მომხმარებლის იმედგაცრუება. აქედან გამომდინარე, საჭიროა გამყიდველებმა ისეთი პროდუქცია მიაწოდონ მომხმარებელს, რომელიც ნამდვილად შეესაბამება მის შესახებ გავრცელებულ ინფორმაციას. მომხმარებლის დადებითი რეაქცია ნაყიდ პროდუქტზე ძალიან მნიშვნელოვანია საწარმოსთვის. კმაყოფილი მომხმარებელი ხომ საუკეთესო რეკლამაა, რომ აღარაფერი ითქვას აღფრთოვანებულ მომხმარებელზე. ეს კარგად იციან გონიერმა ბიზნესმენებმა და თავიანთი საქონლის ან მომსახურების შესახებ ობიექტური ინფორმაციის გავრცელებას ცდილობენ. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ პროდუქტის დადებით თვისებებზე მომხმარებელს ინფორმაციას სპეციალურად სრულად არ აწვდიან. ამის მიზანი, ბუნებრივია, არაპირდაპირი გზით მომხმარებლისთვის მეტი კმაყოფილების მინიჭებაა, კმაყოფილი მომხმარებელი კი პროდუქტის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელების ძალიან მნიშვნელოვანი წყაროა. პროდუქტის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელებით რეალიზაციის პროცესი ჩქარდება და, შესაბამისად, მიღებული მოგების სიდიდე იზრდება.

თითქმის ყველა მსხვილ შენაძენს თან ახლავს ე.წ. შემეცნებითი დისონანსი ან დისკომფორტი, რაც გამოწვეულია ყიდვის შემდგომი კონფლიქტით. ყიდვის შემდეგ მომხმარებლები კმაყოფილნი არიან არჩეული ბრენდის სარგებლით და სიამოვნებთ, რომ თავიდან აიცილეს იმ ბრენდის ნაკლოვანებები, რომელიც არ შეიძინეს. მომხმარებლები უსიამოვნოდ გრძნობენ თავს, როდესაც ხედავენ შეძენილი ბრენდის უარყოფით მხარეებს და, იმავდროულად, იგებენ სხვა, ანალოგიური, ბრენდების დადებითი მხარეების შესახებ ინფორმაციას. ამდენად, მომხმარებლები ყოველი შენაძენისას, სულ მცირე, ყიდვის შემდგომ დისონანსს გრძნობენ.

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

3. ბიზნესშესყიდვის პროცესი

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

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

- ✓ ბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა;
- ✓ შესყიდვის ცენტრის ბუნება;
- ✓ გადაწყვეტილებების ძირითადი სახეები და მათი მიღების პროცესი.

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

მოთხოვნას აქვს უფრო მერყევი ხასიათი, ვიდრე სამომხმარებლო ბაზრებზე არსებულ მოთხოვნას.

სამომხმარებლო ბაზრებთან შედარებით, ბიზნესბაზრებზე მიდევნებასა და გამყიდველებს შორის უფრო მჭიდრო კონტაქტებია. მომწოდებელი საწარმოები ხშირად ასრულებენ მიდევნელი საწარმოების ინდივიდუალურ შეკვეთებს. ბიზნესბაზრებზე შესყიდვასა და გაყიდვას პროფესიონალები ახორციელებენ. პროდუქტების შესყიდვით დაკავებული პროფესიონალები, სამომხმარებლო პროდუქტების მიდევნებთან შედარებით, რეკლამის გავლენას ნაკლებად ექვემდებარებიან. ბიზნესპროდუქტის საყიდლად საწარმოებში შექმნილია შესყიდვის ცენტრები (კომიტეტები), რომლებიც დაკომპლექტებულია ტექნიკური ექსპერტებითა და უმაღლესი ხელისუფლების წარმომადგენლებით.

ბიზნესბაზრები და სამომხმარებლო ბაზრები ერთმანეთისგან გეოგრაფიული კონცენტრაციითაც განსხვავდებიან. სამომხმარებლო პროდუქტის მიდევნები განფენილნი არიან მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე, ბიზნესპროდუქტების მიდევნები კი თავმოყრილნი არიან ქვეყნის რამდენიმე რეგიონში. ასე, მაგალითად, საერთაშორისო ფინანსური ცენტრი მდებარეობს ლონდონში, ნავთობპროდუქტებისა და სინთეზური მასალების საერთაშორისო ბაზარი როტერდამსა და ამსტერდამში, ხოლო კინოფილმების წარმოების ცენტრი ჰოლივუდია.

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

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

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

ბიზნესშესყიდვის პროცესში განიხილება რვა ეტაპი. ესენია:

- ✓ პრობლემის გაცნობიერება;
- ✓ საჭიროების ზოგადი მიმოხილვა;
- ✓ საქონლის მახასიათებლების შეფასება (პროდუქტის სპეციფიკაცია);
- ✓ მომწოდებლების მოძიება;
- ✓ საქონლის მოწოდების განაცხადის (საქმიანი წინადადების) გამოთხოვა;
- ✓ მომწოდებლის შერჩევა;
- ✓ შეკვეთის გაფორმება;
- ✓ შედეგების შეფასება.

ბიზნესპროდუქტების შესყიდვის პროცესი იწყება იმ მომენტიდან, როცა საწარმოს ერთ-ერთი თანამშრომელი გააცნობიერებს ამა თუ იმ პრობლემას, რომლის გადაწყვეტა მხოლოდ განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების ყიდვით არის შესაძლებელი. პრობლემის გაცნობიერება უნდა გამომდინარეობდეს შიდა ან გარე სტიმულის გააზრებით. კომპანიამ შეიძლება გადაწყვიტოს ახალი პროდუქტის გამოშვება, რისთვისაც საჭიროა ახალი დანადგარები და მასალები. ამ შემთხვევაში შიდა სტიმულის როლში გამოდის გადაწყვეტილება ახალი პროდუქტის გამოშვების შესახებ. შესაძლოა, რომელიმე დანადგარის მექანიზმი გამოვიდეს მწყობრიდან და საჭირო გახდეს ახალი ნაწილის ყიდვა ან დაზიანებულის შეკეთება. მოცემულ შემთხვევაში შიდა სტიმულია დანადგარის მწყობრიდან გამოსვლა. დაუშვათ, დაზვას გაუტყდა

რომელიმე ნაწილი. ცხადია, დაზღვის მუშაობის გაგრძელებისთვის საჭიროა ამ ნაწილის ყიდვა და მისი გარემონტება. ე.ი. ერთდროულად დგება როგორც მატერიალური სახით არსებული საქონლის, ისე მომსახურების ყიდვის აუცილებლობა. ზოგჯერ შიდა სტიმულის როლში გამოდის ადრე ნაყიდი პროდუქტის არაღამაკმაყოფილებელი ხარისხი, რაც აიძულებს საწარმოს ხელმძღვანელობას, ახალი მომწოდებლები მოიძიოს. ახალი საქონლის ან მომსახურების ყიდვის იდეა შეიძლება დაებადოთ ხელმძღვანელ მუშაკებს და სპეციალისტებს გამოფენებზე დასწრების, რეკლამების გაცნობისა და სხვა ფაქტორების ზემოქმედებით. ამ შემთხვევაში პროდუქტის შექმნის შესახებ გადაწყვეტილებას გარე სტიმული განაპირობებს.

პროდუქტის ყიდვის საჭიროების გაცნობიერების შემდეგ, საწარმოთა შესაბამისი პროფილის სპეციალისტები საერთო მახასიათებლებსა და მოცულობას განსაზღვრავენ. სტანდარტული პროდუქტის შემთხვევაში ეს ადვილად გასაკეთებელია. მას ბევრი პრობლემა არ ახლავს თან. ტექნიკურად რთული საქონლის შესყიდვის დროს კი საჭიროა ინჟინრებისა და სხვა გამომყენებლების მოთხოვნების გათვალისწინება. მხოლოდ ამის შემდეგ ჩამოყალიბდება, საბოლოოდ, ის მოთხოვნები, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს ნაყიდმა პროდუქტმა. ეს მოთხოვნები შეეხება სანდოობას, გამძლეობას, ფასს და სხვა მახასიათებლებს. ამ ეტაპზე მარკეტოლოგებს შეუძლიათ, დაეხმარონ მყიდველებს თავიანთი საჭიროებების განსაზღვრასა და პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციის წარდგენაში.

შემდეგ ეტაპზე მყიდველი საწარმოები, ძირითად ფასეულობათა ანალიზის მეშვეობით, ქმნიან პროდუქტის ტექნიკურ სპეციფიკაციას. პროდუქტის ფასეულობათა ანალიზი არის მიდგომა დანახარჯების შესამცირებლად. ინჟინერ-ტექნიკური პერსონალი განსაზღვრავს საქონლის საუკეთესო ტექნიკურ მახასიათებლებს და მათ დეტალურად აღწერს. გამყიდველსაც შეუძლია ფასეულობათა ანალიზის გამოყენება ახალი გაყიდვის უზრუნველსაყოფად. მყიდველისთვის იმის ჩვენებით, რომ პროდუქტის გამოშვების უკეთესი გზა არსებობს, გამყიდველები შეძლებენ პირდაპირი ხელახალი შესყიდვის სიტუაცია ახალი შესყიდვის სიტუაციად გადააქციონ.

ამის შემდეგ იწყება მომწოდებლების მოძიება. მყიდველი საწარმოები ადგენენ მათთვის საჭირო პროდუქტების კვალიფიციური მომწოდებლების სიას. ამ მიზნით ისინი გულდასმით ეცნობიან ცნობარებს, მონაცემთა კომპიუტერულ ბაზებს, უკავშირდებიან სხვა, მსგავსი პროფილის საწარმოებს ინფორმაციის მისაღებად. რაც უფრო მაღალია შესყიდვის რისკი და დანახარჯი, მით მეტი დროა საჭირო მომწოდებელთა მოძიებისთვის.

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

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

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

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

4. მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის

სტრატეგიები

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

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

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

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

საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის მოსალოდნელი ტემპები, მოსალოდნელი მოგება, კონკურენციის ინტენსიურობა.

სეგმენტის სიდიდე განისაზღვრება მასში მომხმარებელთა რაოდენობით და მათ მიერ საქონლის ყიდვის უნარით. ამასთან, სეგმენტის სიდიდე ყოველთვის არ აძლევს საწარმოს მომგებიანად მუშაობის შესაძლებლობას. თუ სეგმენტში კონკურენცია ძლიერია, ამ სეგმენტში მუშაობის რისკის დონე ძალიან დიდია. საწარმოს ხელმძღვანელობამ და მარკეტინგის სპეციალისტებმა თავიდანვე უნდა იცოდნენ, რომ ეფექტიანად მუშაობის გასაღები არის მხოლოდ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება. ამა თუ იმ სეგმენტზე საწარმოს ორიენტირებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია მისი ზრდის პოტენციალის დადგენა, რაც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს მოცემული საწარმოს საქონლის გასაღების ზრდის მოსალოდნელი ტემპების განსაზღვრას. ცხადია, თუ პოტენციურ მიზნობრივ სეგმენტში კონკურენტი საწარმოები მთლიანად აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მოცემული კონკრეტული საწარმოს კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების შანსი მინიმალურია. მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა სეგმენტში მომხმარებელთა მოთხოვნა კონკურენტების მიერ სრულყოფილად არ კმაყოფილდება, საწარმოს თავისი საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის დიდი შანსი უჩნდება. გასაღების მოსალოდნელი მოცულობის დადგენის პარალელურად განისაზღვრება მოსალოდნელი მოგების სიდიდეც. სეგმენტის შერჩევის დროს მეტად მნიშვნელოვანია სეგმენტის მახასიათებლებისა და საწარმოს შესაძლებლობების ერთმანეთთან დაკავშირება. საწარმომ თავისი რესურსებით უნდა შეძლოს მიზნობრივი სეგმენტის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საჭირო რაოდენობისა და ხარისხის საქონლის წარმოება. საწარმოს რესურსები არ გულისხმობს მხოლოდ მატერიალურ რესურსებს (ნედლეული, მასალები, ენერგეტიკული რესურსები, საწარმოო სიმძლავრეები). საწარმო უნდა ფლობდეს, აგრეთვე, ადამიანურ და ფინანსურ რესურსებს, რათა შეძლოს საქონლის დროულად წარმოება და მომხმარებლისთვის მიწოდება, აგრეთვე რეკლამის გავრცელება და გასაღების ქსელის ორგანიზაცია. როგორც უკვე ითქვა, სეგმენტების შეფასების შედეგების და საწარმოს მიზნებისა და რესურსების გათვალისწინებით, მიიღება

გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, თუ რამდენ სეგმენტს უნდა მოემსახუროს საწარმო.

არსებობს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის შემდეგი სტრატეგიები:

- ✓ არადიფერენცირებული მარკეტინგი (მასობრივი მარკეტინგი);
- ✓ დიფერენცირებული მარკეტინგი;
- ✓ კონცენტრირებული (ნიშის) მარკეტინგი;
- ✓ მიკრომარკეტინგი.

არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მომსახურებას. ამ დროს ბაზარს ერთიანი მარკეტინგული პროგრამით მიეწოდება ისეთი საქონელი, რომელიც, საწარმოს ხელმძღვანელობის რწმენით, ყველა სეგმენტის მომხმარებლისთვის არის მისაღები. მაშასადამე, ეს სტრატეგია მიზნად ისახავს პროდუქტის მასობრივ გასაღებას, რისთვისაც იყენებს მასობრივ რეკლამას. არადიფერენცირებული მარკეტინგის მიზანია საკუთარი პროდუქტისთვის ბაზარზე მაღალი იმიჯის შექმნა. არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება საწარმოს აძლევს შესაძლებლობას, მოახდინოს რესურსების ეკონომია რამდენიმე მიმართულებით, როგორცაა: წარმოება, შენახვა, ტრანსპორტირება, რეკლამა, მარკეტინგული კვლევები. დღეს არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას საწარმოები ნაკლებად იყენებენ, რადგან მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი საქონლის წარმოება ძნელია.

ზოგჯერ ისიც ხდება, რომ ერთსა და იმავე ბაზარზე არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიით რამდენიმე საწარმო გადის. ასეთ შემთხვევაში კონკურენცია ძლიერდება, რაც ამცირებს საწარმოს მოგებას.

დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს ერთდროულად ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის მომსახურებას ყოველი მათგანისთვის ინდივიდუალურად დამუშავებული მარკეტინგული პროგრამით. საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებით საწარმოები ცდილობენ, მომხმარებელთა ფართო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზით, შერჩეულ სეგმენტში უფრო ღრმად შეღწევათ. ასეთ მიდგომას საწარმოები სულ უფრო

მეტად იყენებენ, რადგან ამ შემთხვევაში, არადიფერენცირებულ მარკეტინგთან შედარებით, შესაძლებელია საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდება.

დიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენებით კომპანიები გაყიდვების ზრდას და ბაზარზე უფრო ძლიერი პოზიციის დაკავებას იმედოვნებენ. რამდენიმე სეგმენტში ძლიერი პოზიციის დაკავება, საერთო ჯამში, უფრო მეტ გაყიდვებს განაპირობებს, ვიდრე არადიფერენცირებული მარკეტინგი ყველა ტიპის სეგმენტში. მაგრამ დიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენება ზრდის ხარჯებს. ამიტომ ამ სტრატეგიის არჩევამდე შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსი კარგად უნდა შეფასდეს.

კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებელი კომპანია დაინტერესებულია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე დიდი წილის მოპოვებით, ვიდრე დიდ ბაზარზე მცირე წილის მოპოვებით. კონცენტრირებული მარკეტინგის მეშვეობით კომპანია საკმაოდ ძლიერ პოზიციას აღწევს ბაზარზე, ვინაიდან მას კარგად აქვს შესწავლილი შერჩეული საბაზრო ნიშის წარმომადგენლების საჭიროებები და შესაბამისი იმიჯიც გააჩნია. მას შეუძლია პროდუქტები, ფასები და პროგრამები უკეთესად მოარგოს განსაზღვრული სეგმენტების საჭიროებებს. ამასთან, მას შესაძლებლობა აქვს, თავისი პროგრამები მხოლოდ იმ კლიენტებისკენ მიმართოს, რომლებსაც საუკეთესოდ და ყველაზე მომგებიანად მოემსახურება.

სეგმენტი საკმაოდ მსხვილია და, როგორც წესი, რამდენიმე კონკურენტის ყურადღებას იქცევს. ნიში კი შედარებით პატარაა და მისით შეიძლება ერთი ან ორი კომპანია დაინტერესდეს. ასეთ პირობებში მცირე კომპანიებს საშუალება ეძლევათ, თავიანთი შეზღუდული რესურსებით, კონკურენცია გაუწიონ დიდ კომპანიებს იმ სუბსეგმენტების მომსახურებით, რომლებიც დიდი კომპანიებისთვის უმნიშვნელოა ან საერთოდ შეუმჩნეველია. ბევრი კომპანია თავის საქმიანობას ნიშის მომსახურებით იწყებს, რათა უფრო მსხვილი და მეტი რესურსების მქონე კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლაში საფუძველი გაიმყაროს. მხოლოდ ამის შემდეგ ყალიბდებიან ისინი უფრო მსხვილ კომპანიებად.

კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება უკავშირდება დიდ რისკს. თუ საწარმოს შერჩეულმა სუბსეგმენტებმა არ გაუმართლა (მისი პროდუქცია არ მიიღო მომხმარებელმა ან კიდევ მას კონკურენტი საწარმო დაუპირისპირდა), ის შეიძლება დაზარალდეს. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენების მაღალი რისკის გამო, საწარმოები ხშირად დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას ანიჭებენ უპირატესობას.

მიკრომარკეტინგი ითვალისწინებს პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე მორგებას. **მიკრომარკეტინგი ადგილობრივ (ლოკალურ) და ინდივიდუალურ მარკეტინგს** მოიცავს.

ადგილობრივი მარკეტინგი განსაზღვრული ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული მარკეტინგია. ამ შემთხვევაში საწარმოები ცდილობენ, თავიანთი პროდუქტები და გაყიდვების სტიმულირების საშუალებები ამა თუ იმ გეოგრაფიული ერთეულის მოსახლეობის მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოიყვანონ.

ადგილობრივ მარკეტინგს გააჩნია გარკვეული ხარვეზები. მას შეუძლია გაზარდოს საწარმოო და მარკეტინგული ხარჯები და შეამციროს მოგება. ზოგჯერ ამ ტიპის მარკეტინგს მოყვება ლოგისტიკური პრობლემებიც, ვინაიდან კომპანიები ცდილობენ, დააკმაყოფილონ სხვადასხვა რეგიონული თუ ადგილობრივი ბაზრების განსხვავებული მოთხოვნები. დასაშვებია ბრენდის საერთო იმიჯის გაქრობაც მაშინ, როცა პროდუქტი და შეტყობინება სხვადასხვა ადგილას ერთმანეთისგან ძალიან განსხვავდება. და მაინც, მნიშვნელოვნად დანაწევრებული ბაზრების შემთხვევაში და ახალი დამხმარე ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში, ადგილობრივი მარკეტინგის უპირატესობები ხშირად გადაწონის ხარვეზებს. ადგილობრივი მარკეტინგი ეხმარება კომპანიას, სხვადასხვა რეგიონის მომხმარებლებისთვის მარკეტინგული საქმიანობა უფრო ეფექტიანად განახორციელოს.

სეგმენტაციის ბოლო დონეს „ერთი ადამიანისგან შემდგარ სეგმენტთან“ ან „პერსონალურ მარკეტინგთან“ მივყევართ. ესაა **ინდივიდუალური მარკეტინგი**. ის პროდუქტის ასორტიმენტს და მარკეტინგულ პროგრამებს ცალკეული

მომხმარებლის მოთხოვნებს უსადაგებს. ამ ტიპის მარკეტინგს უწოდებენ აგრეთვე მარკეტინგს ერთი მომხმარებლის ბაზრისთვის ან ერთ მომხმარებელზე მორგებულ მარკეტინგს ან ერთი-ერთზე მარკეტინგს. საუკუნეების განმავლობაში მომხმარებლებს ინდივიდუალურად ემსახურებოდნენ. შემდგომ ინდივიდუალური მარკეტინგი მასობრივმა მარკეტინგმა შეცვალა. დღეს ახალი ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს მსხვილ საწარმოებს, დაუბრუნდნენ ინდივიდუალურ მარკეტინგს. კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებმა ხელი შეუწყო ინდივიდუალური მარკეტინგის შესაძლებლობების გაფართოებას. ელექტრონული ფოსტა, ფაქსი, ინტერნეტი ეხმარება საწარმოებს, ინდივიდუალურ საფუძველზე მომხმარებლებს მასობრივად მოემსახურონ. ინდივიდუალურ საფუძველზე მასობრივი მომსახურება ზრდის წარმოებული საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო ღირებულებას და მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების დონეს. ამით კი მკვეთრად იზრდება საწარმოთა მოგება.

5. მარკეტინგის სოციალური კრიტიკა მთლიანად საზოგადოებაზე ზემოქმედების გამო

მარკეტინგი მუდმივი კრიტიკის ობიექტია. ამ კრიტიკის ნაწილი სამართლიანია, დიდი ნაწილი კი არა. სოციალური კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ კონკრეტული მარკეტინგული ქმედებები აზარალებს ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, მთლიანად საზოგადოებას და სხვა ბიზნესკომპანიებს.

კრიტიკოსთა თვალსაზრისით, მარკეტინგი ინდივიდუალურ მომხმარებლებს აზარალებს რამდენიმე მიმართულებით, კერძოდ: მაღალი ფასების დაწესებით; მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანის ხერხების გამოყენებით, ე.ი. მომხმარებელთა მოტყუებით; პროდუქტების მომხმარებლებისთვის თავზე მოხვევის მეთოდების გამოყენებით; მიმოქცევაში დაბალი ხარისხის და ჯანმრთელობისთვის საშიში პროდუქტის გაშვებით; საქონლის დაგეგმილი მოძველებით; სოციალურად დაუცველი მომხმარებლების მომსახურების დაბალი დონით.

სოციალური კრიტიკოსების აზრით, მთლიან საზოგადოებას მარკეტინგული ღონისძიებები ზიანს აყენებს სხვადასხვა გზებით, როგორცაა:

- ✓ ყალბი სურვილები და გადაჭარბებული მატერიალიზმი;
- ✓ საზოგადოებრივად აუცილებელი (სოციალური) საქონლის ნაკლებობა;
- ✓ კულტურის ეროზია (კულტურული დაბინძურება), რაც გამოიხატება ადამიანებში პრესტიჟის სურვილის დანერგვით.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგის სისტემა ადამიანებს ნივთების სიყვარულისკენ უბიძგებს და მატერიალური საკუთრების მიმართ მათში მეტისმეტ ინტერესს აღვივებს. კრიტიკოსები აღნიშნავენ, რომ ხშირად ადამიანებს აფასებენ იმის მიხედვით, თუ რას ფლობენ და არა იმის მიხედვით, თუ ვინ არიან და რას წარმოადგენენ ისინი. სიმდიდრისა და საკუთრებისკენ

ასეთმა სწრაფვამ პიკს 1980-იან წლებში მიაღწია. მოზარდების უმეტესობა აშშ-ში ამტკიცებდა, რომ „მხოლოდ საუკეთესო დიზაინერის ტანსაცმლის“ ტარება ზრდის ადამიანის სტატუსს.

კრიტიკოსების აზრით, მატერიალურის მიმართ ადამიანის ინტერესი გონების ბუნებრივი მდგომარეობა არ არის. ამ სურვილს მარკეტინგი წარმოშობს თავისი საქონლის ბაზარზე პოზიციონირებით. კრიტიკოსების თქმით, მარკეტოლოგები ადამიანებს ნივთების სიყვარულს უღვივებენ და „კარგად“ ცხოვრების მატერიალისტურ მოდელს ქმნიან. მაშასადამე, მარკეტინგი მიიჩნევა იმ ყალბი სურვილების წარმოშობის წყაროდ, რომელთა შესრულებას უფრო მეტი სარგებელი მოაქვს ბიზნესისთვის, ვიდრე მომხმარებლებისთვის. ერთ-ერთი კრიტიკოსის მოსაზრებით, „აშკარაა, რომ მარკეტინგი ხელს უწყობს ჭარბ მოხმარებას და, აქედან გამომდინარე, როგორც ფსიქოლოგიურად, ისე ეკოლოგიურად არამდგრადი სამყაროს ჩამოყალიბებას“. მეორე კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ „უმეტესობას ძირითადი მოთხოვნილებები დაკმაყოფილებული გვაქვს, ამიტომ მზარდი მოხმარებით ვცდილობთ სურვილების დაკმაყოფილებას. თუმცა, მოხმარება რეალურ კმაყოფილებას ვერასოდეს მოგვცემს. „მეტი“ ყოველთვის არ ნიშნავს „უკეთესს“, ხშირად ის „უარესის“ სინონიმია“.

მარკეტინგის სპეციალისტების აზრით, ასეთი კრიტიკა მართებული არაა, ხოლო ბიზნესისთვის, მოთხოვნის შექმნასთან მიმართებით, ასეთი ძალის მიწერა გაზვიადებულია. ადამიანებს რეკლამისა და სხვა მარკეტინგული ზემოქმედებისგან თავდაცვის დიდი უნარი გააჩნიათ. მარკეტინგი უფრო ეფექტიანია არსებულ მოთხოვნილებებთან მისადაგებისას, ვიდრე მაშინ, როცა ახლის შექმნას ცდილობს. უფრო მეტიც, როცა ადამიანი რაიმეს შეძენას აპირებს, ის ყველგან ეძებს ინფორმაციას და ერთ წყაროს არასოდეს ენდობა. შედარებით უმნიშვნელო საქონლის ყიდვაც კი, რომელიც შეიძლება რეკლამის შედეგად მივიჩნიოთ, მხოლოდ მაშინ გადაიქცევა განმეორებით შესყიდვად, როცა შეძენილი საქონლის თვისებები, მართლაც, რეკლამაში აღწერილს შეესაბამება. დაბოლოს, ახალი პროდუქტების გაყიდვების ხშირი მარცხი ბაზარზე მეტყველებს იმაზე, რომ კომპანიებს მოთხოვნის გაკონტროლება არ შეუძლიათ. ამასთან, ადამიანების სურვილებისა და გემოვნების ჩამოყალიბებას არა

მხოლოდ მარკეტინგი უწყობს ხელს, არამედ, მასთან ერთად, ოჯახის წევრები, მეგობრები, კოლეგები, ქვეყანაში არსებული კულტურული ფონი და განათლებაც.

ზოგჯერ ბიზნესს ადანაშაულებენ საზოგადოების კეთილდღეობის საზიანოდ ინდივიდუალური მოთხოვნის საქონლის გადამეტებულ სტიმულირებაში. კრიტიკოსების აზრით, ბიზნესი კერძო საქონელს საზოგადოებრივი საქონლის ხარჯზე ყიდის. კერძო საქონლის გაყიდვას თან მოსდევს საზოგადოებრივი სერვისების გაზრდა. ასე, მაგალითად, ავტომანქანების გაყიდვასთან ერთად საჭირო ხდება უფრო მეტი ავტოტრასა, საგზაო მოძრაობის მეტი კონტროლი, პარკირებისთვის მეტი ადგილები. კრიტიკოსები თვლიან, რომ კერძო საქონლის ჭარბი გაყიდვა იწვევს ე.წ. სოციალურ დანახარჯებს. ავტომობილების შემთხვევაში სოციალურ დანახარჯებში შედის გზების გადატვირთვა, საწვავის დეფიციტი და ჰაერის დაბინძურება. ხარვეზების გამოსწორებისთვის საჭიროა კერძო და საზოგადოებრივ საქონელს შორის წონასწორობის აღდგენა. ამის ერთ-ერთ გზას მწარმოებლების მიერ სოციალური დანახარჯების სრულად დაფარვა წარმოადგენს. კერძოდ, ავტომწარმოებლებმა უნდა შექმნან ეფექტიანი ავტომობილები და გარემოს დაბინძურების მაკონტროლებელი ახალი სისტემები დაამონტაჟონ. მეორე გზაა - მომხმარებლებს დაევალოთ სოციალური დანახარჯების დაფარვა.

მარკეტოლოგების აზრით, კულტურის ეროზია ან კულტურის დაბინძურება მარკეტინგის მიმართ წაყენებული კიდევ ერთი ბრალდებაა. კრიტიკოსების აზრით, რეკლამა გამუდმებით ზემოქმედებს ადამიანთა გრძნობებზე, ტელევიზიაში მნიშვნელოვან პროგრამებს რეკლამა წყვეტს, ბილბორდები ფარავს ღამაზე ხედებს, სარეკლამო „ნაგავითაა“ სავსე ჩვენი ელექტრონული ფოსტა და ა.შ.

მარკეტინგის სპეციალისტები წაყენებულ ბრალდებებს ასე პასუხობენ:

- ✓ რეკლამა, პირველ რიგში, მიზნობრივი აუდიტორიისთვის არის განკუთვნილი, მაგრამ, საკომუნიკაციო არხების მასობრივი ხასიათის

გამო, ზოგიერთი რეკლამა იმ ადამიანებამდეც აღწევს, რომელთაც პროდუქტი არ აინტერესებთ და, შესაბამისად, რეკლამებით წუხდებიან. თუმცა, მათ შეუძლიათ თავი აარიდონ რეკლამებს.

- ✓ ამასთან, სწორედ რეკლამა განაპირობებს იმ ფაქტს, რომ ტელევიზიისა და რადიოს დიდი ნაწილი მომხმარებლებისთვის უფასოა და ჟურნალ-გაზეთების ფასსაც სარეკლამო განცხადებები ამცირებს.

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

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

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

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

საზოგადოების ინტერესების დასაცავად მოქალაქეები, ბიზნესი და სამთავრობო სააგენტოები ორგანიზებულად იბრძვიან. ასე ჩამოყალიბდა **ენვაირომენტალიზმი**, რომლის მთავარი საზრუნავია ისა, რომ გაირკვეს, როგორ მოქმედებს მარკეტინგი გარემოზე და რა საზღაურს იხდის გარემო მომხმარებლების მოთხოვნების დაკმაყოფილების სანაცვლოდ.

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

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

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

დღეისთვის ეს ორი ტალღა გაერთიანდა და გამოჩნდა მესამე, უფრო ძლიერი ტალღა. საწარმოები, პროტესტის ნაცვლად, გარემოს დაბინძურების პრევენციის რეჟიმში გადავიდნენ. ისინი საკუთარი პასუხისმგებლობით ცდილობენ გარემოს დაცვას. ბოლო წლებში სულ უფრო მეტი საწარმო უერთდება გარემოს მდგრადობის პოლიტიკას, რომელიც მოგების მიღების პარალელურად გარემოს დაცვასაც ითვალისწინებს.

გარემოს მდგრადობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა ნარჩენების განადგურება ან მათი შემცირება, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში გარემოზე ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანა, გარემოს დასაცავად ახალი სრულყოფილი ტექნოლოგიების შექმნა და შესაბამისი კონცეფციების ჩამოყალიბება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ. (2013). მარკეტინგის საფუძვლები. მე-14 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან ქართულ ენაზე. შპს ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა.
2. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. (2009). ლექციების კურსი. გამომცემლობა „უნივერსალი“.
3. თოდუა ნ. (2013) საერთაშორისო მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. ელექტრონული წიგნი.
4. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. საცალო ვაჭრობა. (2017). ლექციების კურსი. ელექტრონული წიგნი.
5. Kotler Philip, Armstrong Gary. (2014). *Principles of Marketing*. – 15th ed., Pearson Education Inc. Publisher, 2014.
6. Louis E. Boone, David L. Kurtz .(2013). *Contemporary Marketing*. – 15th ed., South-Western Cengage Learning Publisher.
7. William M. Pride and O. C. Ferrell. (2014). *Marketing*. – 17th ed., South-Western Cengage Learning Publisher.